BOYLE

MEDIA KOOPERASI & KOOPERASI MEDIA

MEDIA KOOPERASI & KOOPERASI MEDIA

MEDIA KOOPERASI & KOOPERASI MEDIA

DAVE BOYLE

Media Kooperasi & Kooperasi Media

Judul asli
Good News: A Co-operative Solution to the Media Crisis
(Diterbitkan oleh Co-operatives UK, 2012)

Penulis
Dave Boyle
Penerjemah
Bosman Batubara
Penyunting
Idha Saraswati
Lubabun Ni'am
Perancang sampul
Nian Indah
Perwajahan isi
Dwi Fajar

Cetakan pertama, Oktober 2013

Hak cipta pada Gerakan Literasi Indonesia.

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
Media Kooperasi & Kooperasi Media/Boyle, Dave/Yogyakarta: INSISTPress dan Gerakan Literasi Indonesia, Oktober 2013/x + 105 halaman/13 x 19 cm

ISBN 978-602-8384-67-4

1. Media Kooperasi 2. Media Massa 3. Kooperasi I. JUDUL

Diterbitkan atas kerjasama:

INSISTPress
Jalan Raya Kaliurang Km. 18
Sempu, Pakembinangun, Sleman, Yogyakarta 55582
Telepon/Faksimile: 0274-883452 | Surat elektronik: press@insist.or.id
Tapakmaya: http://www.insist.or.id/ | http://blog.insist.or.id/insistpress/
Facebook: Penerbit INSISTPress
Twitter: @insistpress

Gerakan Literasi Indonesia (GLI)
Tapakmaya: http://www.literasi.co/
Grup Facebook: Gerakan Literasi Indonesia

PENGANTAR

ANTON NOVENANTO
Sosiolog Budaya

BUKU ini menawarkan suatu gagasan segar di tengah masyarakat Indonesia yang sedang frustrasi melihat kondisi media massa sekarang ini. Ingatan publik Indonesia masih hangat dengan dokumenter fenomenal karya sutradara Ucu Agustin, *Di Balik Frekuensi*. Lewat dokumenter itu, publik Indonesia seakan dibenturkan pada fakta tentang begitu bobroknya struktur tata kelola media massa. Namun, berhenti berdiskursus dan "pasrah" pada kondisi semacam itu tentu adalah suatu ironi.

Buku ini hadir di tengah kebuntuan pikir tentang bagaimana tata kelola media di Indonesia perlu diarahkan. Gagasan "media kooperasi" yang dilontarkan oleh penulis buku ini berangkat dari suatu keprihatinan atas krisis bisnis media massa di beberapa wilayah di belahan dunia ini. Media tidak berhasil memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya, kelompok yang potensial menghidupi kebutuhan ekonomi

bisnis media—dengan cara abonemen. Akibatnya, pengelola media yang harus menghidupi para karyawannya harus berburu penghidupan dari kelompok lain, yaitu para kapitalis—yang tujuan utamanya adalah percepatan akumulasi kapital. Ujung-ujungnya, terjadi keterputusan antara kepentingan pekerja media dan kepentingan khalayaknya.

Buruknya kualitas isi media yang terjadi selama ini secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh rendahnya partisipasi khalayak dalam pengelolaan media massa. Selama ini, khalayak mungkin sudah sangat jengah dengan kualitas informasi yang diproduksi media massa. Namun, selama ini khalayak belum tahu langkah apa yang bisa ditempuhnya untuk memperbaiki kondisi semacam ini. Usaha maksimal yang bisa dilakukan adalah menggerutu di ruang-ruang privat, atau pun ruang-ruang publik, tanpa ada jaminan bahwa gerutuan itu bisa mewujud dalam suatu gerakan sosial yang lalu dapat mengubah keadaan.

Gagasan "media kooperasi" ini, selain menjelaskan tentang posisi pekerja media, membahas juga tentang peran khalayak dalam perbaikan kualitas informasi media massa melalui penglibatan khalayak dalam pengelolaan suatu organisasi media. Buku ini merupakan sebuah sarana yang cukup efektif untuk mewujudkan masyarakat melek media. Masyarakat yang tidak melulu pasif menerima semua informasi dari media, melainkan masyarakat yang berdayaguna untuk

bersikap atas informasi tersebut, sekaligus memberdayakan media massa sebagai ruang publik politis untuk mengawasi praktik bernegara.

Wacana “media kooperasi” merupakan suatu wacana penting di antara wacana lain tentang bagaimana organisasi media di Indonesia seharusnya dikelola. Membaca buku ini akan menggugah kesadaran pembaca tentang pentingnya khalayak dalam membangkitkan kembali media dari krisis. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya layak dibaca oleh para pekerja media. Lebih dari itu, buku ini penting dibaca oleh siapa pun, yang merasa diri sebagai khalayak media massa.

Daftar Isi

1
Peluang bagi Kooperasi[1]

DEWASA ini media menghadapi krisis di bidang keuangan dan legitimasi, yang bisa jadi merupakan krisis terbesar sejak munculnya era media. Internet[2] mengacaukan ranah-ranah yang sudah mapan. Pergeseran waktu dan teknologi perekaman berdampak pada menyusutnya keuntungan media ketika pembaca melewatkan iklan sehingga mengantarkan model berlangganan ke tubir jurang. Gumtree dan eBay memangkas pendapatan media lokal dari sektor iklan, sementara situs berita *online* mengikis persepsi bahwa berita terakhir adalah apa yang diputuskan untuk dinaikkan oleh media cetak pada malam sebelumnya.

Media berita telah menjadi agen atas kehancurannya sendiri dengan menyia-nyiakan kepercayaan pembaca yang menjadi basis eksistensi mereka.

Di level nasional, tidak bisa dihindari bahwa permasalahan keuangan dan etika adalah dua hal yang saling berhubungan.

Tekanan finansial yang dihadapi oleh surat kabar membuat mereka semakin agresif dalam mencari sudut pemberitaan dan berita yang akan membuat terbitan rival mereka terlihat bodoh.

Seperti halnya kasus "*hackgate*" tentang praktik invasif para reporter yang sangat mengejutkan, para dalang *Spitting Image*[3] telah menampilkan para reporter sebagai babi tak bermoral yang aneh pada dekade 1980-an.

Pada tingkat lokal, kepercayaan telah dirusak oleh pemotongan biaya berorientasi keuntungan. Hal ini telah menggusur lokalitas dan nuansa komunitas sehingga membuat mereka menjadi berjarak. Lebih jauh, kekurangan tenaga kerja telah mengubah media menjadi sekadar *press release*.

Perilaku pers semacam itu telah lama menjadi perhatian banyak kalangan selama bertahun-tahun, antara lain oleh tiga Komisi Kerajaan pada 1945-1980 dan sejumlah penyelidikan, ulasan, maupun investigasi lain setelah era tersebut. Sumber utama keprihatinan adalah akumulasi kepemilikan pada sejumlah kecil orang, tetapi sebaliknya, terjadi kekosongan analisis tentang bagaimana kepemilikan itu memengaruhi nilai-nilai dan praktik pemberitaan. Tawaran reformasi terlalu sering berkonsentrasi pada para pelaku/orang, bukan media itu sendiri, seolah-olah permasalahan dalam media adalah karakter dari pemiliknya, bukan sistem yang memungkinkan seseorang untuk memiliki dan mengontrolnya.

Ide tentang media yang dimiliki dan diproduksi secara berbeda bukanlah hal yang baru, meskipun pengalaman tentang itu sampai saat ini telah bercampur-baur. Hanya dua tahun setelah kooperasi konsumen Rochdale Pioneers membuka toko mereka di Toad Lane (Inggris), *Associated Press* dibentuk di New York dan sampai sekarang tetap menjadi kooperasi yang dimiliki oleh lebih dari 1.500 surat kabar harian Amerika Serikat.

Di Inggris, gerakan kooperasi yang berkembang memutuskan untuk membuat media mereka sendiri. Pada 1871, mereka mendirikan media kooperasi bernama *Co-operative News* yang terbit hingga hari ini. Pada 1927, *Co-operative News* mengambil alih koran Minggu, *Reynold News*, yang diarahkan lebih ke pasar umum sampai akhirnya ditutup pada 1967 (pada saat itu sebagai *Sunday Citizen*).

Pada 1980-an, *The News on Sunday* memulai umurnya yang pendek sebagai kooperasi. Adapun media yang berumur lebih panjang terdapat di Meksiko, yakni *Excelcior*, sebuah media kooperasi pekerja nasional yang bertahan dari 1917 sampai 2004 hingga akhirnya dijual kepada investor perseorangan, mirip dengan nasib *Le Monde* yang pada awal berdirinya pada 1944 dijalankan sebagai sebuah bisnis milik karyawan, hingga utang memaksanya untuk dijual pada 2010.

Bristol Evening Post didirikan pada 1932 setelah penerbitan saham publik di kalangan masyarakat setempat membuat

mereka tertantang untuk menandingi dominasi *Evening World* dari kelompok Rothermere yang mapan. Tetapi, saham yang dimiliki penduduk lokal terus berkurang, kemudian media tersebut menjadi bagian dari Northcliffe Group pada 1998.

Kisah lebih optimistis datang dari saham *West Highland Free Press* yang telah dimiliki pekerjanya sejak 2009, sementara *Inter-County Leader* di Wisconsin telah menyaingi media-media arus utama sejak didirikan pada 1933. Selain itu, ada *Ethical Consumer* yang telah dijalankan sebagai kooperasi sejak didirikan pada 1987 dan *New Internationalist* yang telah berbentuk kooperasi pekerja selama 20 tahun terakhir. Sementara itu, *Tribune* sedang dalam proses menjadi kooperasi dan akan bergabung dengan *Morning Star* yang sudah dikelola sebagai kooperasi sejak 1948.

Meskipun faktanya banyak dari media yang disebutkan di atas sudah tutup, sangat penting untuk mencatat bahwa kegagalan mereka bukan disebabkan oleh strukturnya yang berbentuk kooperasi. Ada banyak hal yang bisa memengaruhi bisnis, baik permasalahan internal maupun permasalahan yang muncul akibat perubahan dunia.[4]

Kondisi media saat ini membuka banyak kesempatan karena krisis yang dialami oleh media-media mapan membuka peluang baru yang sebelumnya tidak ada. Tak kalah pentingnya, krisis dan perubahan itu juga memengaruhi cara kita memproduksi dan mengonsumsi apa yang selama

ini kita sebut sebagai berita. Fakta bahwa dulu media yang dimiliki oleh kooperasi tidak mampu bersaing dalam skala yang masif, kini mulai terlihat tidak relevan lagi.

Pada saat para pengamat media masih tenggelam dalam perdebatan tentang seperti apa masa depan media, ada sebuah opini yang sangat umum bahwa akan muncul sebuah sistem produksi baru yang menerabas jarak antara pembaca dan penulis, dan ini membutuhkan mekanisme baru untuk mendorong lebih banyak pendukung menanggung pembiayaan secara bersama. Ini adalah sebuah peluang yang sangat bagus bagi kooperasi karena mekanisme baru itu didasarkan pada kesetaraan dan kekuasaan yang dibagi di antara para pemangku kepentingan, sebagai antitesis terhadap media lama yang dibangun di atas struktur hierarki yang kuat.

Pada intinya, media berita sangat ingin memproduksi berita dengan dukungan finansial yang lebih lengas, sementara publik menginginkan media yang dapat mereka percaya. Kooperasi menjawab keduanya.

2
Kooperasi dan Nilai Berita

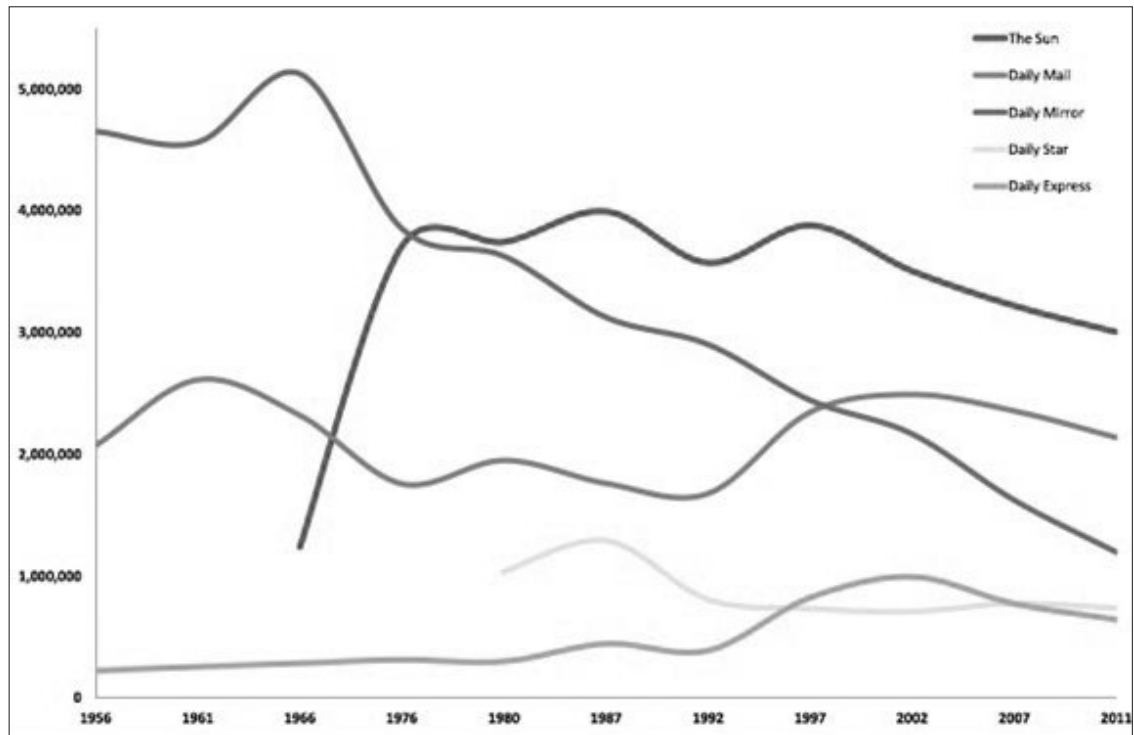
Akuntabilitas

PADA dasarnya kooperasi adalah usaha yang dimiliki oleh anggotanya. Keputusan-keputusan dibuat secara akuntabel terhadap para pemilik yang masing-masing hanya bisa memiliki satu lembar saham. Sebuah kooperasi pekerja berarti para pekerja menentukan apa yang akan dilakukan dan membagi laba yang diperoleh para pekerja. Dalam sebuah kooperasi konsumen, konsumen memperoleh bagian dari laba yang telah dihasilkan dalam perdagangan yang melibatkan mereka. Dalam kedua jenis kooperasi tersebut, anggota memilih pengurus dan menjaga mereka agar tetap akuntabel.

Hal ini berdampak pada perdebatan abadi tentang peraturan media berita, dengan opini yang terbelah di antara memilih pengaturan internal (dalam bentuk mengatur urusan sendiri melalui badan perdagangan seperti Press Complaints

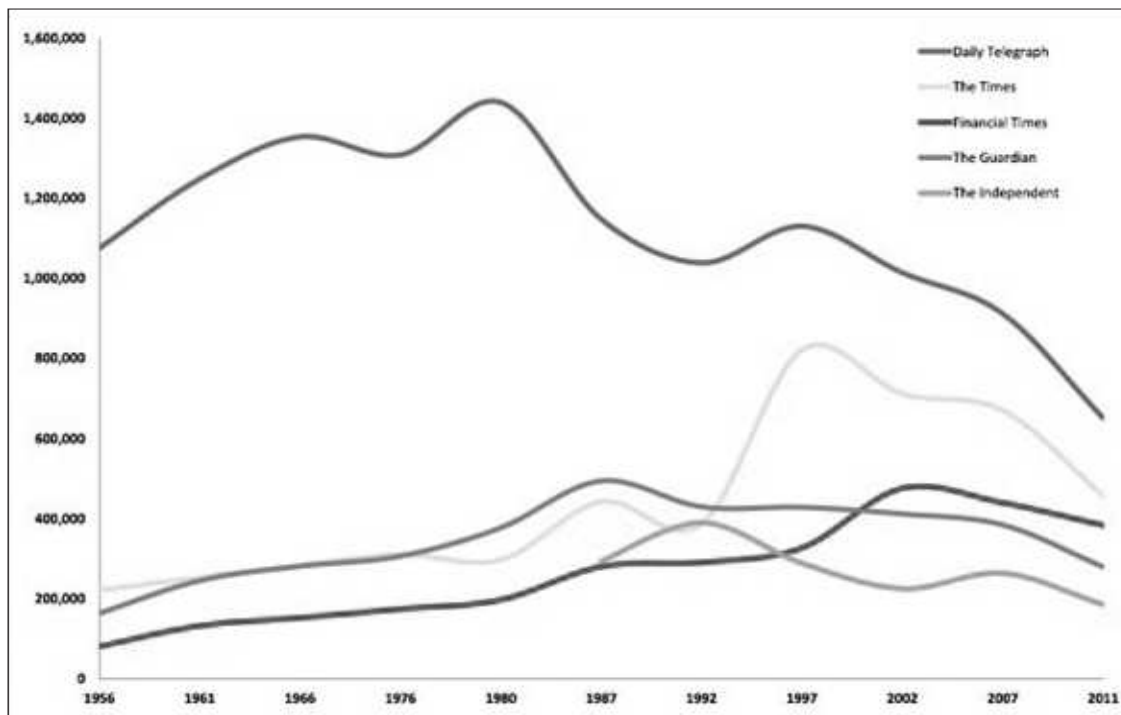
Commission (PCC)) atau menerapkan beberapa peraturan yang diberlakukan oleh Parlemen.

Perdebatan itu menunjukkan adanya kesalahan dalam pengklasifikasian. Sebab, terlepas dari apakah itu industri atau negara, kedua opini itu berasumsi bahwa perusahaan tidak dapat dipercaya untuk mengatur diri mereka sendiri secara internal ke tingkat yang memadai.

Asumsi semacam itu tampaknya muncul dari logika model kepemilikan swasta. Dengan pemahaman yang kuat mengenai pasar dan pembacanya, pada akhirnya usaha dengan model tersebut bagaikan radio yang terhenti di satu frekuensi, terjebak ke satu pilihan, yakni garis batas terbawah. Selama masa Penyelidikan Leveson (*Leveson Inquiry*)[5], pembelaan media terhadap nilai dan etika telah direproduksi terus-menerus, dengan pandangan bahwa apabila pembaca tidak menginginkan sesuatu, maka mereka tidak akan membelinya sehingga publik mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dengan perspektif tersebut, peraturan menjadi tidak perlu dan tidak demokratis karena opini publik akan memberikan vonis tidak bersalah kepada media yang setiap hari bisa mendapatkan penghasilan yang cukup untuk menerbitkan koran di hari berikutnya. Ini adalah pembelaan yang mengandung masalah karena mengabaikan fakta penurunan jumlah pembaca dalam kurun waktu 40 tahun terakhir, yang sudah jelas akan menghasilkan kesimpulan berbeda.

Sirkulasi koran di Inggris pada 1956-2011

Kalaupun kita menerima bahwa kekecewaan tidak memainkan peran dalam penurunan ini, faktanya koran terus-menerus berbicara soal kenetralan posisi mereka, dan hampir mustahil membangun pembelaan etis apabila melihat angka penjualan yang ada. Keinginan pembaca untuk mendapatkan DVD gratis, atau untuk membaca lebih banyak liputan olahraga, juga kesempatan untuk memenangkan uang dalam undian, semua itu merefleksikan suasana hati publik secara persis. Pada akhirnya dia menjadi diktum yang tak terbuktikan. Semakin banyak Leveson mengungkapkan fakta, maka akan semakin terlihatlah kelemahan pembelaan ini.

Yang dapat kita katakan adalah ada sekelompok konsumen yang belum memberontak hingga taraf berhenti mengonsumsi. Fakta itu jelas tidak menunjukkan ekspresi kebahagiaan

atau persetujuan mereka terhadap media yang saat ini ada. Seperti juga fakta bahwa adanya banyak orang yang belum memutuskan untuk beremigrasi tidak dapat dilihat sebagai bentuk penerimaan terhadap kebijakan pemerintah.

Sirkulasi koran di Inggris pada 1956-2011

Jurnalis juga terasing dari proses pengambilan keputusan. Nick Davies, dalam buku *Flat Earth News*, secara rinci menjelaskan tentang meningkatnya tekanan terhadap jurnalis untuk menaikkan tiras sehingga semakin abai terhadap kualitas dengan menulis hal-hal yang tak perlu. Kesaksian Richard Peppiatt pada Leveson secara detail mendedahkan betapa minimnya usaha untuk mendapat kebenaran dalam proses produksi akibat desakan untuk menaikkan tiras.[6] Hal itu membuka mata para jurnalis pada kenyataan tentang

betapa berbedanya dunia media dengan apa yang mereka dapatkan di ruang pelatihan.

National Union of Journalists (NUJ) dan PCC memiliki kode etik yang menyeluruh dan secara tegas mengharamkan sebagian besar praktik tersebut, tetapi mereka memiliki pengaruh kecil dalam percaturan media, termasuk di dalam *News of the World* dimana NUJ hanyalah bagian yang tak dikenal.

Meskipun jurnalis lebih dekat dengan proses produksi berita dibandingkan pembaca, dalam praktiknya sebagian besar jurnalis juga tidak bisa mengekspresikan ketidakpuasannya sehingga akhirnya keluar dari sistem itu. Jurnalis juga memiliki kebutuhan yang harus dibiayai dan hidup yang harus tetap berjalan sehingga akhirnya mempertahankan prinsip bukanlah pilihan yang terbuka untuk semua orang. Itu hanyalah kemewahan bagi mereka yang berpunya maupun bagi beberapa yang mampu mengambil peran oposisi.

Kekurangan kerangka eksternal yang memadai untuk membuat peraturan serta alpanya mekanisme yang memungkinkan pembaca memberikan tekanan membuat media seolah tercipta untuk dikontrol menggunakan cara perusahaan, yaitu melalui proses interaksi budaya organisasi dengan keinginan pemegang saham. Dalam surat kabar nasional, kedua hal tersebut terkait erat dengan sejarah panjang upaya pemilik untuk mengatur latar budaya yang secara variatif melayani

keinginan mereka supaya menjadi lebih kaya dan lebih kuat dengan memiliki media.

Kepercayaan

> "Jurnalisme yang baik membawa perbedaan dalam dunia yang kita diami, dan tidak memercayainya sama dengan menghancurkannya." [7]

Usaha terus-menerus untuk mewujudkan independensi media dari kekuasaan sangat penting bagi berfungsinya masyarakat sipil, meskipun pada dasarnya independensi tersebut hanyalah sebuah kondisi antara bagi terwujudnya elemen yang jauh lebih penting, yaitu kepercayaan.

Kepercayaan adalah kondisi ketika muncul perasaan yang utuh bahwa orang-orang melakukan sesuatu dengan tulus dan mereka akan menepati janji-janjinya. Di level nasional, berbagai keculasan yang dipertontonkan tanpa rasa malu telah melemahkan kepercayaan sehingga berdampak pada terciptanya iklim yang penuh ketidakpercayaan di seluruh lingkungan profesional dan elite. Di tingkat lokal, pemahaman bahwa koran diproduksi oleh orang-orang yang mengerti apa yang sedang terjadi karena mereka berbasis lokal dan membumi telah dirusak oleh faktor-faktor ekonomi yang akan dibahas di bawah ini.

Mengingat konsekuensi dari tidak adanya kepercayaan, maka wajar bila muncul pesimisme bahwa mungkin akan

sangat berat untuk mengembalikan kepercayaan itu, meski tentu saja tidak ada alasan untuk tidak mencobanya. Satu hal yang pasti, membangun kembali kepercayaan tidak mungkin dilakukan oleh kelompok *status quo* yang notabene menjadi akar penyebab masalah dan yang telah bereaksi dengan melakukan hal yang lebih buruk dibanding masyarakat yang sudah sadar.

Beberapa pembela media mencatat skandal pembobolan berhasil dibongkar oleh pers, sehingga mengabaikan fakta bahwa koran yang bisa mencium bahwa kasus itu punya nilai berita sehingga mau mengerahkan sumberdaya yang cukup untuk meliputnya hanyalah koran nasional yang dikelola dengan cara yang benar-benar berbeda.

Peraturan eksternal, dalam beberapa kasus, sangat diperlukan sebagai penjamin terakhir. Tetapi, seperti kata orang bijak, mencegah lebih baik daripada mengobati. Rasa takut untuk dideteksi dan dipenjara adalah salah satu hal penting dalam masyarakat sebagai upaya melawan kejahatan. Tetapi, yang jauh lebih penting adalah ketika sebagian besar orang bisa berbagi serangkaian nilai yang membuat mereka tidak berpikir untuk berbuat jahat, sehingga tidak pernah mengkhawatirkan risiko dipenjara. Demikian juga dengan berita. Ketakutan terhadap sensor dan konsekuensinya oleh lembaga lain jelas memberikan dampak bagi perusahaan media. Namun, pertama-tama yang lebih penting adalah memiliki

peraturan internal yang bertumpu pada profesionalisme dan etika para jurnalis di dalamnya. Tahap pertama yang harus dilakukan adalah membangun budaya internal yang secara tegas menyatakan bahwa tindakan tercela dan praktik tidak etis tidak bisa ditoleransi.

Inilah kendali internal yang telah hilang akibat upaya mengejar keunggulan kompetitif sehingga mengantar perusahaan media ke dalam wilayah tidak etis yang belum terpetakan, dimana kenaikan penjualan terjadi karena dimuatnya berita-berita dari sumber yang tidak bisa dipertanggungjawabkan secara etis. Mungkin ini naif, tetapi kita bisa bertanya, apakah ada bagian dari lembaga yang memang dirancang untuk memperkaya dan menaikkan kekuasaan pemilik dan para pegawai seniornya, yang akan selamanya mengarahkan mereka untuk melakukan perbuatan-perbuatan tidak etis demi mencapai tujuan?

Dalam media yang dimiliki secara kooperatif, anggota (pembaca, penulis, atau keduanya) harus mengontrol jurnalis agar mempertanggungjawabkan pekerjaan mereka. Koran milik karyawan akan menanggapi keinginan kolektif dari para jurnalis untuk diperlakukan secara baik, dipercaya dan aman dalam bekerja, serta diposisikan dengan baik untuk mengakhiri budaya intimidasi dan ancaman pemecatan yang kerap digunakan pegawai senior terhadap jurnalis berdedikasi.[8]

Koran kooperasi yang akuntabel akan lebih bisa membangun kembali kepercayaan publik karena koran jenis ini lebih tanggap terhadap suasana hati dan keresahan publik, selain juga akan lebih mudah diubah karena koran jenis ini tidak akan bisa dijadikan kendaraan bagi ego pemilik atau editor. Bank Kooperasi menjadi bank pertama yang memiliki kebijakan investasi etis. Bukan karena tekanan pasar, melainkan karena nilai-nilai Bank Kooperasi sendiri. Hal yang sama terjadi dalam penerapan perdagangan yang adil (*fair trade)* pada 1992 oleh toko-toko pengecer berbentuk kooperasi.

Menerapkan bisnis yang tidak sekadar berorientasi profit memberikan kerangka etis bagi media yang dimiliki kooperasi. Sebaliknya, bisnis yang hanya berorientasi profit akan selalu berjuang untuk sekadar hasil akhir nilai laba-rugi.

3
Kooperasi dan Keuangan Media

MELIHAT kondisi media saat ini, sangat mudah untuk menuding bahwa media telah menjalankan bisnis dengan buruk sehingga jumlah pembaca menurun selama periode 40 tahun terakhir. Media membuat informasi-informasi yang tak perlu sehingga menderita kebangkrutan yang berdampak pada ditutupnya sejumlah media, terutama media lokal dan regional.

Sebanyak 31 koran regional tutup pada 2011.[9] Pola ini meneruskan tren penurunan jumlah media yang telah berlangsung selama beberapa tahun terakhir. Claire Enders dari Enders Analysis menyebutkan bahwa setidaknya setengah dari koran lokal dan regional di Inggris akan tutup dalam lima tahun mendatang, dengan pemicu utamanya adalah menurunnya pendapatan dari sektor iklan karena resesi ekonomi dan diperburuk oleh penarikan iklan pemerintah dari koran lokal pada 2004.[10]

Awak NUJ, Chris Morley, berargumen bahwa kondisi tersebut menghantam media lokal dan regional dengan sangat keras karena pemilik media itu "secara konsisten menolak menambah investasi karena pemasukan dari sirkulasi koran hanyalah sebagian kecil dari pendapatan mereka. Mereka berpikir bahwa jika para pengiklan kembali, pendapatan yang lebih besar akan diperoleh."[11]

Penutupan Bukanlah Kegagalan

> "Mereka yang bekerja di koran lokal akan dapat melihat bagaimana media tempatnya bekerja mati secara perlahan. Koran telah kehilangan kepercayaan dari basis pembaca dan beberapa sumber penghasilan tradisionalnya. Para jurnalis semakin terisolasi dari komunitas yang mereka tulis, mendapat gaji yang sangat kecil, dan kemampuannya dikerdilkan karena harus menulis rilis tentang industri yang jauh dari aneka persoalan di wilayah yang seharusnya mereka tulis."[12]

Jika Anda menambahkan perubahan demografi dan gaya hidup yang telah menciptakan migrasi lebih besar dan dislokasi, maka Anda akan menemukan fakta bahwa koran lokal adalah sesuatu yang sudah kedaluwarsa. Penutupan surat kabar, dengan demikian, dilakukan demi kelangsungan hidupnya.

Kita ambil kasus *News of the World*, yang ditutup pemiliknya karena koran itu tidak lagi bisa memenuhi ke-

butuhannya untuk terus berproduksi. Untuk sampai pada keputusan menutup sebuah koran karena dianggap tidak memiliki masa depan lagi, setidaknya ada dua asumsi yang harus terpenuhi. *Pertama*, pemiliknya sangat berkomitmen kepada masyarakat dan mereka akan melakukan segala upaya untuk mempertahankannya sehingga penutupan adalah opsi paling terakhir. *Kedua*, kita harus yakin bahwa proses penutupan adalah cara terbaik untuk membuatnya lebih berkelanjutan. Namun, tak satu pun dari kedua argumen di atas yang memiliki kekuatan sehingga, ketika pemilik menutup sebuah koran, pada dasarnya hal itu dilakukan karena koran tersebut sudah tidak menguntungkan lagi bagi pemiliknya.

Lalu, mengapa pemilik menutup sebuah koran dalam kondisi seperti ini? Kalau Anda memiliki koran dengan kantor di pusat kota, maka nilai jual kantor itu bisa jadi setara dengan laba yang dapat diperoleh dari bisnis koran tersebut selama bertahun-tahun. Sejumlah kelompok media yang belajar dari sejarah mungkin akan memiliki pandangan jangka panjang. Tetapi, dengan 75 persen kepemilikan industri koran di tangan empat besar (Johnstone Press, Associated Newspaper, Gannett, dan Trinity Mirror),[13] maka pandangan jangka panjang bukan ditentukan di tingkat lokal, melainkan oleh kantor pusat dimana manajer akan dinilai berdasarkan penghasilan tahunan yang mereka datangkan, bukan berdasarkan pemuatan berita tentang sebuah komunitas di

lokasi yang jauh. Seperti dengan jeli dicatat oleh Chris Morley:

> "Koran lokal bukan mati, tetapi dibunuh oleh kekuatan tak bertanggung jawab di luar mereka yang sama sekali tidak peduli hal lain kecuali uang (...). Koran berpindah tangan dari pemilik lama yang merasa bahwa terbitannya memberi mereka tempat istimewa dan bergengsi di masyarakat ke sekelompok kecil perusahaan raksasa yang benar-benar terpisah dari konsumen yang mereka coba sasar."

Mengingat bertambahnya kepemilikan media regional dan lokal di tangan semakin sedikit orang, implikasinya adalah keuntungan dari sejumlah kecil perusahaan memiliki konsekuensi yang besar sehingga mudah untuk menyimpulkan bahwa penutupan bukanlah opsi yang akan mereka lakukan. Tetapi, untuk kasus berikut, kita perlu melihat sesuatu yang berbeda di luar media yang dikuasai kelompok besar tersebut. *The Economist*, dengan sedikit mengabaikan penolakannya terhadap konsep memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, baru-baru ini seperti yang ditulis *Lymington Times* di Hampshire:

> "Koran-koran ini, dan beberapa yang lain, sukses karena mereka mempertahankan karakteristik terbaik dari masa lalu mereka. Mereka memiliki beban dan utang yang rendah. Mereka memuat berita dan politik lokal yang penting bagi orang. Mereka memiliki keyakinan yang menghasilkan kepuasan pekerja dan siklus perpindahan karyawan yang rendah."[14]

Komentator dari Amerika Serikat, Newt Barrett, sepakat bahwa koran lokal dan regional "memberikan terlalu banyak berita yang bisa diperoleh pembaca di mana saja dan terlalu sedikit berita yang pembaca inginkan (...). Saya percaya bahwa ada potensi penyelamatan koran lokal apabila mereka kembali didengar di tingkat lokal."[15]

Itulah kerja keras yang perlu dilakukan agar bisa terus hadir di tengah masyarakat, yakni dengan menyadari apa yang terjadi. Di titik ini, koran memiliki keuntungan dibandingkan internet, tetapi mereka telah kehilangan peluang ini karena terperangkap dalam sirkulasi kapital.

Koran lokal di kota saya, *Heywood Advertiser*, bisa menjadi contoh. Pada 1985, mereka memajang logo Audit Bureau of Circulation (ABC) di bagian *masthead*. Sebagai pembaca setia, saya ingat tirasnya waktu itu di atas 6.000. Saya periksa lagi pada 2009, tirasnya masih sama. Itu berarti tidak terlalu buruk karena populasi turun enam persen pada periode yang sama. Sekarang, menurut ABC, angka itu turun ke bawah 5.000 atau telah turun sebesar 20 persen dalam dua tahun.[16]

Pada waktu itu, mereka menutup kantornya yang berada di area pusat perbelanjaan utama, lalu memindahkan pusat produksinya ke kota lain dengan menggunakan nama lokal yang sama dengan media anggota kelompok media *The Guardian*. Tiras pun mulai turun, berita yang didasarkan pada fakta lapangan semakin berkurang, dan kualitas men-

dangkal. Modal mereka dalam perdagangan, yakni "menerbitkan, memahami, dan melayani" menjadi sangat rentan terhadap kesalahan, sementara tokoh-tokoh lokal yang memiliki kesempatan, ambisi, dan rasa percaya diri untuk menjalin kontak secara teratur dengan koran lokal mulai menyadari bahwa upaya mereka dihargai sehingga mulai bisa mendominasi pemberitaan. Wartawan tidak bisa menolak untuk menulis berita yang diarahkan oleh kekuatan lokal itu. Pembaca pun mulai bosan. Pemberitaan mengenai olahraga lokal semakin berkurang, digantikan rilis resmi tentang tim-tim olahraga yang dapat dibaca di mana saja ketika hari pertandingan semakin dekat.

Heywood, seperti banyak kota-kota kecil lain dengan komunitas yang hanya berjarak dua atau tiga mil, demikian juga dengan wartawan-wartawan peliput bahkan para pemilik, dalam kondisi seperti itu mungkin akan berpikir untuk menutup kantornya.

Karakter Masyarakat dan Kepemilikan Swasta
(Pub, Klub, dan Koran)

Ada kemiripan antara pub dan koran dalam hal orientasi profit dari para pemiliknya, yang mengalahkan semua pertimbangan lain. Pub merana akibat terjadinya perubahan sosial yang sangat masif, terutama karena kehadiran *supermarket* yang menawarkan

harga murah dengan jaringan yang lebih luas dan kemampuan menyediakan barang dalam jumlah yang banyak. Kemampuan beberapa pub untuk menyesuaikan diri dengan baik terhadap perubahan itu dibatasi oleh berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaannya dan biaya itu dibebankan kepada para pemilik.

Biaya-biaya itu membuat pemilik semakin kesulitan mendapatkan laba. Para penyewa gerai pub yang loyal pun memutuskan keluar. Ketidakstabilan serta penutupan pub yang dilakukan secara periodik perlahan menurunkan jumlah pelanggan loyal sehingga semakin sulit untuk mendapatkan penghasilan yang baik sebagai pemilik pub. Pengelola pub pun sampai pada kesimpulan bahwa pemasukan sudah tidak mungkin menutupi pengeluaran sehingga pub itu akhirnya dijual atau dirombak menjadi apartemen. Seperti surat kabar, kelangsungan hidup sebuah pub dan keuntungan untuk pemiliknya adalah dua hal yang berbeda.

Pub, seperti halnya surat kabar (dan klub sepakbola), adalah usaha swasta personal dengan karakter publik. Arti penting sebuah pub sebagai pusat komunitas pun sudah tak perlu diragukan lagi. Seperti halnya klub sepakbola, kooperasi merupakan model pengembangan baru yang digunakan oleh komunitas masyarakat untuk membuka kembali atau menyelamatkan pub mereka.

Bagi orang yang tinggal di sana, jika koran lokal sudah tidak peduli terhadap komunitas mereka, tidak usah kaget kalau mereka memutuskan untuk menghentikan kebiasaan membaca koran lokal yang sudah berlangsung sejak puluhan tahun.

Media kooperasi lokal tidak boleh terlalu berjarak dengan pembacanya kalau tidak ingin mati sebelum terbit. Para pembacanya, yang juga menjadi pemilik, tidak akan tertarik untuk menjadi bagian dari kelompok yang lebih besar (mereka tidak akan mau membayar iuran yang tidak berdampak pada isi) maupun memindahkan kantor dengan jarak sepuluh mil dari komunitas yang dilayaninya. Media lokal harus sangat hirau pada hal-hal lokal dan spesifik. Jika tidak, mereka akan mati.

Ini bukan berarti bahwa dengan kooperasi secara otomatis keadilan terhadap berita lokal akan muncul, tetapi setidaknya kondisi ini cukup untuk menjawab tantangan dari internet yang datang dengan kekuatan lebih besar.

West Highland Free Press

Dibentuk pada 1972, koran ini melayani wilayah dengan luas lebih dari 250.000 mil persegi, beberapa di antaranya adalah daerah yang paling terpencil di Inggris. Para pendiri dan beberapa pegawai menjadi komisaris koran ini. Mengingat jangkauan jarak

geografis di wilayah yang mereka liput dan keberhasilannya di sisi finansial, secara *de facto* koran ini berjalan bagus. Tetapi, koran ini tidak dimiliki oleh orang-orang yang dilayaninya. Para pendiri ingin menjual koran ini pada 2008. Mereka tertarik untuk mendapatkan harga pasar, tetapi juga sangat menginginkan agar nilai-nilai yang dianut sejak pembentukannya dapat diteruskan. Karena itu, mereka mendukung karyawan agar mengambil alih koran ini.

Dukungan ini berarti bahwa karyawan memiliki ruang dan waktu untuk membangun sistem pembiayaan yang kondusif untuk melanjutkan tradisi jurnalisme yang bermutu. Karyawan menyediakan sekitar 15 persen modal, lalu sebagian besar sisanya disediakan oleh Baxi Partnership, yang mendukung kepemilikan karyawan. Pembiayaan lainnya berasal dari kooperasi dan pembiayaan komunitas, dengan catatan bahwa pemberi pinjaman tidak akan menyediakan lebih banyak dana dibandingkan karyawan.

Semua utang akan lunas dalam tujuh tahun (sekitar 2016). Setelah itu, karyawan akan memiliki pilihan: apakah akan mengambil sisa hasil usaha (SHU), berinvestasi dalam usaha penerbitan, atau menyimpannya.

Saat ini mereka mendapat keuntungan sekitar dua persen. Jumlah itu lebih dari cukup untuk mereka, tetapi mereka memerlukan dukungan lebih besar untuk terus menerbitkan koran tersebut. Peran mereka bukan untuk menghasilkan keuntungan yang besar (meskipun mereka juga tidak akan menolak hal itu),

melainkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman, perlakuan yang baik terhadap karyawan, penghormatan, dan kontrol terhadap lingkungan kerja.

Sirkulasi koran ini bisa naik di tengah tren penurunan sirkulasi koran. Direktur Keuangan *West Highland Free Press* Paul Wood mengatakan, keberhasilan itu terjadi karena koran mereka dimiliki oleh karyawan. Karena itu, mereka bisa menyediakan tempat kerja layak untuk menghasilkan produk berkualitas yang mendekatkan mereka dengan masyarakat dan mendapatkan niat baik (karena biaya distribusi koran akan menjadi mahal tanpa niat baik dan dukungan dari para agen pengirim seperti bus sekolah, petugas pos, maupun bentuk-bentuk pengiriman lain sehingga dalam pengertian inilah sebuah koran akan selalu diproduksi bersama dengan masyarakat).

Wood melihat tantangan yang telah mereka lewati sebagai berkah. Bermain di wilayah pinggiran serta menjalin komunikasi yang baik dengan pemerintah daerah dan bursa perekrutan swasta, mereka tidak pernah kehilangan sumberdaya seperti yang dialami oleh banyak koran lain. Ia juga yakin bahwa karyawan tidak akan membeli koran lain karena koran mereka juga memuat tema koran-koran lain yang tidak dapat memberikan kualitas yang sama dari minggu ke minggu. Dia menularkan pandangan ini ke reporter Keith MacKenzie bahwa dengan staf editorial dan produksi menjadi pemilik, mereka akan memahami tantangan bisnis yang mereka

hadapi. Sebaliknya, jika staf editorial tidak ikut menjadi pemilik, mereka tidak akan bisa memahami berbagai isu yang mengancam kelangsungan penerbitan koran mereka.

Hasilnya? Dalam tiga tahun sejak staf editorial menjadi pemilik, mereka tidak pernah melewatkan *deadline*.

4
Kooperasi dan Internet

ADA beberapa tema yang dapat ditulis tentang tantangan yang muncul akibat kehadiran internet terhadap media berita, yang sebagian mungkin masih relevan setahun ke depan.

Anda dapat menulis tentang apa yang kita maksud sebagai perubahan media, bagaimana perubahan berita terjadi, serta sejumlah masalah lain. Salah satu isu kunci dalam diskusi ini adalah bahwa internet telah membunuh iklan sebagai salah satu sumber pemasukan bagi koran. Internet juga memudahkan pembaca untuk membaca apa yang mereka inginkan, kapan saja, secara gratis.

Secara umum, surat kabar juga merespons kondisi tersebut dengan membangun berbagai situs yang mengerikan, yang isinya menyentakkan sekelompok orang yang tidak mengerti apa yang mereka inginkan dari sebuah situs, tetapi mau membayar mahal kepada orang-orang yang tidak mengerti apa

yang sedang mereka buat. Jaringan ini hadir dengan dilema pemain lama, yakni fenomena yang muncul ketika sebuah perusahaan yang mendominasi modus produksi saat ini tidak bisa merumuskan kembali arah perusahaan mereka di zaman yang telah berubah. Melihat hal itu, Rebecca Henderson dari Massachusetts Institute of Technology menyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan semacam itu seharusnya sudah muncul di era 1990-an:

> “Saya mengerti. Anda menyarankan investasi jutaan dolar di pasar yang belum jelas, tetapi pasti lebih kecil dari pasar yang ada saat ini, untuk mengembangkan produk yang mungkin diinginkan pelanggan, menggunakan model bisnis yang hampir pasti akan memberikan keuntungan lebih rendah dibandingkan produk yang saat ini ada. Anda mengingatkan bahwa kami akan mengalami masalah organisasi yang serius karena investasi ini. Padahal, pada saat yang sama, bisnis kami sedang sangat membutuhkan sumberdaya. Yakinkan kami, mengapa kami harus melakukan investasi ini?”[17]

Faktor lain adalah demografi. Para pemegang otoritas di era ketika internet mulai menyediakan semua hal yang selama ini dikerjakan oleh orang-orang yang menghabiskan karier di bidang jurnalisme cetak, bagaikan seorang jenderal dalam perang terakhirnya, tidak paham apa itu internet. Seperti yang akan kita lihat dari kasus *Ethical Consumer* nanti, struktur kooperasi dapat lebih terbuka, memungkinkan media

internet lokal untuk terlibat dalam pengambilan keputusan tanpa harus bekerja dengan jenjang karier konvensional.

Ada ujaran tentang layanan gratis di internet yang menyatakan: bila Anda tidak membayar, Anda adalah produk itu. Hal yang sama berlaku untuk kasus koran. Kalau Anda tidak membayar penuh sesuai harga yang tertera di halaman depan koran, maka Anda adalah produk yang dijual kepada pengiklan. Namun, para pengiklan kini semakin banyak yang beralih ke media *online*. Fenomena ini semakin marak akibat resesi karena para pengiklan dapat menargetkan iklan ke orang-orang tertentu saja dengan biaya lebih murah dan dalam prosesnya mereka belajar banyak tentang pelanggan. Mereka bahkan dapat melakukannya sendiri melalui situs mereka dan saluran lain seperti surat elektronik maupun Facebook.

Pada saat yang sama, pembaca mempreteli ide tentang koran yang mengemban banyak fungsi berbeda menjadi bagian yang terpisah-pisah.

Iklan lokal penjualan barang berkumpul di situs yang lebih efektif seperti Gumtree dan eBay, sementara lowongan pekerjaan telah bermigrasi ke berbagai layanan *online*, yang semuanya didasarkan pada gagasan: meskipun orang yang menjadi target pasar, penyedia pekerjaan, atau pembeli berada pada lingkungan sekitar Anda, tidak ada alasan untuk hanya beriklan khusus kepada mereka kalau Anda bisa menjangkau komunitas yang lebih luas.

Koran hanya punya dua pilihan tentang hal ini: menggenjot pendapatan atau menurunkan biaya produksi. Keduanya sedang dicoba, tetapi kooperasi menawarkan solusi berbeda yang tak mungkin dilakukan oleh model bisnis dengan kepemilikan personal.

Dari segi pendapatan, jika biaya penerbitan sudah hilang, maka jumlah pembaca atau pendapatan per pembaca harus ditingkatkan. Pembaca tumbuh subur di dunia *online*, tetapi membuat mereka membayar bukanlah hal mudah. Seiring dengan turunnya biaya iklan,[18] pertambahan pembaca tentu saja sangat baik untuk meluaskan pengaruh. Tetapi, ketika kebanyakan orang tidak membayar untuk membaca berita, pertambahan jumlah pembaca tidak menyelesaikan masalah. Terlepas apakah berita dibaca dalam bentuk cetakan atau iPad, penulis harus tetap dibayar. Clay Shirky mencatat dua poin yang harus ditanyakan oleh media kepada dirinya sendiri:

> “Apa yang diinginkan oleh pembaca fanatik? Apa yang bisa mengubah pembaca reguler menjadi fanatik? Beberapa hal yang akan menghambat proses ini: lebih banyak iklan, gosip, dan sindikasi. Ini adalah wilayah baru untuk media arus utama, yang lebih berorientasi tiras ketimbang keterlibatan yang lebih jauh.”[19]

Eksistensi kooperasi, di lain sisi, sangat tergantung pada keterlibatan yang memang menjadi prinsip utama. Tentu

saja bukan berarti perusahaan nonkooperasi tidak mampu menciptakan keterlibatan, tetapi kooperasi adalah bentuk terbaik karena ia bisa memastikan akses semua orang, ketimbang hanya akses sekelompok orang yang memiliki modal. Kooperasi mampu menciptakan keterlibatan dengan biaya yang kecil karena perubahan tata kelola mengubah kemungkinan yang tersedia. Pembaca bukan sekadar diundang untuk mengonsumsi atau tidak, tetapi diundang untuk mengonsumsi, menulis, terlibat, membentuk, mengontrol, memiliki, dan berbagi.

Lebih jauh Shirky menegaskan:

> "Ketika koran meninggalkan standar strategi laman berbayar (*paywalls)*, maka distribusi berita jatuh menjadi sekadar transaksi sederhana. Sebaliknya, media juga harus menarik sisi motivasi nonfinansial dan nontransaksional dari para pembacanya, yang berupa loyalitas, penghormatan, dedikasi untuk suatu misi, afiliasi identitas terhadap koran, dan dorongan untuk menjaganya sebagai sebuah institusi ketimbang sekadar bisnis."

Semua surat kabar nasional pada dasarnya didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (jika media itu adalah media yang independen, maka ia akan membuat tujuan yang lebih independen dibanding yang lain). Artinya, media-media tersebut memiliki basis pembeli yang tidak sekadar melihat tujuan isi sebuah media, tetapi juga karena media itu adalah

bagian dari identitas yang menghubungkan mereka ke dunia yang lebih luas.

The Guardian

The Guardian memiliki pengaruh yang sangat luas di dunia dan pembacanya mengidentifikasi dirinya terhadap koran ini dan nilai-nilainya. Koran ini dikelola dalam jalur nonprofit dan tanpa kepemilikan dalam bentuk konvensional. Koran ini menghadapi tantangan serius di masa depan karena keuntungan yang turun dan investasi masif di sektor teknologi percetakan dan internet. Pertaruhannya adalah koran ini akan menjadi koran liberal-kiri terkemuka di dunia dengan pembaca *online* 100 kali lipat dibandingkan ketika ia dicetak di Inggris. *The Guardian* ditargetkan akan mendapatkan pemasukan dari pembaca global sebelum kasnya habis. Salah satu strategi yang dikembangkan adalah menjajaki iklan untuk pembaca yang spesifik, misalnya iklan Amerika untuk pembaca Amerika. Tetapi, semua solusi dalam kerangka ini harus menghadapi permasalahan iklan *online* seperti yang sudah dijelaskan di atas.

Mungkin *The Guardian* akan menemukan jalan sendiri; bisa saja layanan laman berbayar ke depan akan menjadi umum. Sebenarnya, koran ini juga bisa membuka peluang dengan menawari pembacanya pengaruh yang lebih nyata. Koran ini sudah memberlakukan apa yang oleh editornya disebut sebagai

“mutualisme”, yakni koran diproduksi dengan mengganti pola lama yang memisahkan pembaca dan jurnalis melalui sebuah kontinum yang lebih menyatu. Tetapi, mengapa berhenti dalam posisi yang ambigu?

Langkah selanjutnya tentu saja membawa mutualisme itu ke bentuk yang benar-benar saling menguntungkan dengan membuka kesempatan bagi pembaca untuk memiliki saham dan lebih terlibat serta bertanggung jawab terhadap pendanaan, arah, dan isi koran. Tidak ada investor yang akan memborong saham dan semua kapital yang masuk akan mengalir ke koran secara langsung.

Kesempatan yang bagus bagi *The Guardian* (dan gerakan kooperasi) adalah menerjemahkan keanggotaan dan kepemilikan menjadi sebuah bisnis besar dengan ribuan anggota yang tersebar secara geografis. Kebanyakan kooperasi memiliki tata kelola yang tidak banyak berbeda sejak ia didirikan sekitar 100 tahun yang lalu, yakni tergantung pada kehadiran anggota dalam rapat tahunan. Mari kita lihat apakah gerakan “mutualisme” *The Guardian* akan mampu menemukan arah dan bentuk yang baru dengan cara memanfaatkan akumulasi pengetahuan dan pengalaman di bidang gerakan kooperasi.

Rasanya, akan lebih mudah untuk menerapkan struktur kooperasi guna mengurai permasalahan ini. Kalau Anda ingin melihat institusi ini berumur panjang, maka sudah seharusnya Anda membantu kami mewujudkan itu. Dengan

demikian, pembayaran yang menandakan bahwa semua yang mendaftar mendapatkan kesetaraan dalam segala hal lebih pas dan menarik daripada melakukannya untuk orientasi profit. Dengan kata lain, Anda bisa mempertahankan model bisnis yang didasarkan pada kepuasan pelanggan yang telah mengeluarkan uang dan waktu. Tetapi, bila sebuah koran dimiliki oleh multijutawan, maka pembaca akan sulit mencari alasan untuk secara aktif terlibat meluangkan waktu dan uangnya demi kepentingan si multijutawan. Maka, jangan heran apabila majalah-majalah dengan nilai yang kuat, seperti *Morning Star*, *New Internationalist*, *Ethical Consumer,* dan baru-baru ini *Tribune*, semuanya adalah kooperasi atau sedang dalam proses menjadi kooperasi.

Shirky mencatat:

> “Berita lokal hanya dapat diperoleh melalui koran lokal, jadi sangat mungkin untuk membayangkan sebuah lingkaran yang berkomitmen setidaknya untuk koran kecil, dimana sekelompok warga yang beradab membiayai koran yang memuat lebih banyak pemberitaan lokal di bidang politik dan persoalan komunitas.”[20]

Surat kabar lokal akan memiliki tugas yang jauh lebih mudah karena terbitan lebih mudah dipahami dan dijual kepada orang di wilayah tersebut. Dalam konteks ini, internet adalah bisnis dan profesi yang telah digantikan oleh sesuatu yang lebih mudah diakses dan tersebar dengan baik, tetapi

internet hanya mengubah bentuk media yang menjadi sumber masyarakat mendapatkan berita.

Orang bisa saja terhubung ke komunitas minat tertentu di seluruh dunia melalui internet, tetapi selama orang masih membutuhkan sekolah, rumah sakit, dewan, rumah, dan tetangga, mereka pasti akan tetap tertarik mengetahui hal apa saja yang terjadi di tempat-tempat itu. Artinya, pasar akan selalu ada, meskipun produknya mungkin secara mendasar sudah berubah.

Inter-County Leader

Kooperasi Penerbit *Inter-County Leader* dibentuk di Wisconsin utara pada 1933 dengan modal dari masyarakat yang akan dilayani oleh koran tersebut. Komunitas ini sangat terpukul oleh depresi dan dikecewakan oleh koran yang ada karena tidak memuat berita tentang Serikat Petani. Padahal, keberadaan Serikat Petani sangat penting dalam proses pembentukan komunitas masyarakat karena latar belakang kooperasi petani yang sangat kuat di daerah tersebut. Penting dicatat bahwa koran ini berdiri pada masa krisis yang sangat parah, dan hal seperti ini juga yang akan dihadapi oleh kooperasi di masa depan.

Editorial pertamanya menyatakan bahwa "cara utama untuk membuat media ini berbeda dari yang sudah ada adalah bahwa koran ini didirikan untuk melayani, bukan untuk mencari keuntungan,

serta memiliki niat untuk menyampaikan kebenaran kepada publik terlepas dari berbagai permasalahan yang ada. Dengan kata lain, kebijakan kami akan dibentuk oleh loyalitas kepada kebaikan bagi orang banyak, bukan oleh kehendak menggandakan uang."

Media ini menerbitkan dua surat kabar mingguan dan lima lembar iklan, dengan omzet 5 juta dolar Amerika Serikat setiap tahun, yang sebagian di antaranya diberikan kepada 70 karyawan dan pebisnis lokal yang terlibat. Koran ini dicetak sekitar 10.000 eksemplar tiap minggu, disertai dengan edisi *online.* Mereka menyatakan, "Teknologi boleh terus berubah, tetapi misi tetap sama, yaitu menyediakan publik ruang untuk berbagi cerita dan kegiatan yang mencerminkan, menciptakan, dan menjaga keberlanjutan komunitas yang kami layani."

Kesimpulannya, *pertama*, biaya penerbitan di tingkat lokal, baik dalam bentuk cetak atau *online* atau keduanya, lebih rendah dan terjangkau. *Kedua*, komunitas yang akan dilayani oleh media lokal sudah sangat solid dan sadar diri. Kelompok ini lebih mirip klub sepakbola daripada, sebut saja, para investor di bidang energi berkelanjutan yang secara teoretis tahu bahwa ada komunitas yang aktif mendukungnya, tetapi baru merealisasikan idenya ketika investasi turun.

Itulah pelajaran penting dari pertumbuhan saham komunitas, dimana perusahaan yang dimiliki oleh komunitas sudah mampu merambah berbagai proyek seperti membangun

stadion sepakbola, merekonstruksi dermaga, membangun pusat energi angin, serta menghidupkan kembali pub dan toko-toko.

Pelajaran penting bagi media adalah, dalam masa resesi sekalipun, perusahaan yang memiliki hubungan kuat dengan komunitas pengguna dan komunitas yang lebih luas sangat mungkin dibiayai dengan cara ini. Yang sangat penting untuk diidentifikasi adalah peluang-peluang melibatkan masyarakat. Tentu saja bukan pekerjaan mudah menemukan orang yang mau bersama-sama membiayai sebuah perusahaan, tetapi sudah ada banyak modul praktis mengenai hal itu yang dapat dijadikan contoh.

Selain memaksimalkan kontribusi keuangan dari pembaca, media lokal akan mendapatkan keuntungan yang bagus dari kooperasi. Sementara itu, dalam hal pelayanan keuangan dan pembelian eceran, pelanggan bisa mendapatkan harga yang relatif murah karena tidak ada investor eksternal yang bagian keuntungannya harus dimasukkan sebagai variabel dalam penentuan harga. Usaha yang dikelola oleh pekerja berpeluang lebih besar untuk memperoleh keuntungan karena mereka bekerja untuk diri sendiri, bukan untuk orang lain, dan dengan cara melibatkan semua anggota dalam setiap level usaha. Ini seperti mitra usaha John Lewis, sebuah badan usaha pelayanan pelanggan ternama, yang terikat oleh jaminan bahwa mereka masing-masing akan menikmati keuntungan dari pembagian sisa hasil usaha setiap tahun.

Media Co-op

Media Co-op didirikan di Kanada pada 2009, berawal dari proyek untuk membuat media berhaluan kiri di Kanada beberapa tahun sebelumnya. Menyadari bahwa model relawan, selain sudah mulai jenuh, juga merupakan bentuk eksploitasi, mereka mendirikan kooperasi nasional dengan cabang-cabang lokal yang memproduksi berita lokal.

Campuran hibah dan penjualan mendanai kooperasi secara keseluruhan, tetapi bagian utama pendanaan berasal dari kontribusi bulanan para pelanggan-pembaca yang mencapai lebih dari sepertiga dari total biaya yang dikeluarkan. Publik mendaftar dalam presentasi keliling dengan tajuk "miliki mediamu (*own your media)*". Dalam rangkaian presentasi itu, komunitas basis dan masyarakat umum yang menyepakati sikap politik dari *Media Co-op* dianjurkan untuk berkontribusi agar media tersebut terwujud.

Sekarang *Media Co-o*p memiliki empat cabang lokal, mulai dari Vancouver ke Nova Scotia, dan mempekerjakan beberapa staf yang terkoordinasi untuk mendukung penduduk setempat. Penduduk setempat menghasilkan konten mereka sendiri, terutama secara *online*, dan beberapa kelompok menerbitkan koran dalam komunitas mereka.

Dengan media berita, pembaca yang juga menjadi pemilik akan sangat mungkin bertindak lebih aktif layaknya agen

pemasaran. Mengingat salah satu metode sukses beriklan adalah menggunakan rekomendasi langsung dari mulut ke mulut yang tepercaya, perusahaan perlu menerapkan metode ini selama para pelanggan bersedia untuk melakukannya. Mereka mungkin akan lebih bersemangat dan loyal untuk memenuhi kebutuhan komunitas sebagai wujud dari kebutuhan mereka sendiri terhadap informasi. Dalam hal ini, mereka adalah konsumen yang lebih toleran, tetapi dengan toleransi itu tidak berarti bahwa media kooperasi bisa bebas dari kewajibannya untuk menyediakan informasi yang relevan. Sebenarnya mudah untuk menjelaskan tentang perlunya media informasi bagi suatu komunitas, tetapi bila contoh konkret yang ada di depan mata mengecewakan, maka akan sangat susah untuk mengajak mereka bergabung.

Namun, sebagaimana telah disampaikan, jika koran kooperasi tidak menawarkan apa yang diinginkan orang, ada mekanisme untuk mengubahnya dengan tidak membuka diri kepada pembaca nonkooperasi yang sudah pasti akan berhenti membeli koran kalau isinya tidak sesuai dengan yang mereka inginkan. Orang tetap percaya bahwa media kooperasi akan mampu menyajikan berita lokal lebih baik daripada koran lokal sebelumnya, termasuk memobilisasi masyarakat untuk menulis berita. Cara yang menarik guna melibatkan publik lebih luas untuk memproduksi berita perlu diseimbangkan dengan penyadaran bahwa

jika masyarakat mengendalikan proses ini, maka akan terjadi pemotongan biaya untuk jajaran eksekutif media di tingkat lokal, lalu memproduksi berita yang menarik dengan melibatkan publik adalah keuntungan lebih lanjut. Ide untuk menggunakan tenaga kerja gratis guna menurunkan (dan akhirnya meniadakan) biaya untuk wartawan dicatat oleh Nicholas Carr yang menyebutnya sebagai "bagi hasil digital".

> "Salah satu karakteristik ekonomi mendasar Web 2.0 adalah distribusi produksi ke tangan banyak orang dan akumulasi keuntungan di tangan segelintir orang."[21]

Atau, langsung menyebut nama, *The Huffington Post*.

Jika biaya mau diturunkan, maka satu-satunya cara memastikan bahwa keuntungan terbagi ke tangan banyak orang adalah melalui skema kooperasi.

Dengan memastikan semua orang yang terlibat dalam produksi media juga terlibat dalam kepemilikan dan pengelolaan, kepentingan penulis yang tidak dibayar dengan yang dibayar dapat dikelola lebih baik tanpa ada pihak yang dieksploitasi. Keputusan akan dibuat berdasarkan kepentingan lembaga bukan pemegang saham. Sebab, seperti sudah disampaikan di atas, keduanya adalah hal yang berbeda.

Marlborough News Online

Situs berita lokal ini sekarang berusia dua tahun, dimiliki oleh empat kooperasi buruh. Mereka menjangkau 25 persen dari total 8.000 jiwa penduduk kota melalui laman internet atau aplikasi iPhone dan iPad yang mereka ciptakan.

Tidak ada editor, tetapi artikel perlu ditandatangani oleh dua anggota sebelum dipublikasikan. Peter Davison, salah satu anggota, mengatakan bahwa nilai-nilai kooperasi yang menjadi dasar laman internet mereka sama pentingnya dengan Kode Etik Editor (KEE). Artinya, mematuhi aturan di dalam organisasi ini sama artinya dengan mematuhi KEE.

Mereka membiaya produksi melalui iklan lokal yang spesifik untuk pembaca lokal sekaligus menghindari banjir informasi di internet, ini terutama karena ruang dengan target terukur untuk bisnis lokal masih jarang di Marlborough, dan apabila isinya bagus, masih ada kemungkinan mendapatkan pembaca bagi para pengiklan.

Biaya lebih rendah dibanding tempat lain karena anggota adalah pekerja paruh waktu. Hal ini menunjukkan bahwa ada model *online* yang layak, yang menggunakan struktur kooperasi dan mampu menghasilkan jurnalisme yang berkualitas, meskipun belum pada level menghidupi jurnalisnya secara penuh.

Pada kenyataannya, spektrum antara staf yang dibayar dan warga yang tidak dibayar sangatlah dinamis. Penulis

dibayar berdasarkan respons pembaca terhadap karya mereka. Sementara bagi warga, mereka sudah senang ketika berkontribusi terhadap usaha milik masyarakat. Pembaca dapat lebih aktif dalam menulis dan bekerja bersama orang-orang yang mampu memastikan bahwa cerita ditulis secara etis tanpa niat buruk berkedok berita. Jurnalis dapat memberikan contoh liputan yang baik dan panduan standar kepada para kontributor, menyediakan bimbingan, menjadi produser bersama, hingga pelatihan.

Kooperasi bukanlah kondisi wajib untuk memproduksi berita, tetapi kooperasi adalah pilihan terbaik jika ingin melihat produksi bisa berkelanjutan dan etis.

5
Merombak Media menjadi Kooperasi

> “Hal terbaik yang dapat dilakukan pemerintah terhadap petani sama sekali tidak berarti dibandingkan dengan hal-hal terbaik yang dapat dilakukan oleh para intelektual dan kolaborator lokal yang loyal kepada diri dan komunitas mereka sendiri.”

HORACE Plunkett benar dalam mengekspresikan prinsip kooperasi pusat yang mandiri, meski Plunkett, yang menulis sebelum hadirnya negara modern, bisa dimaafkan atas kealpaannya mengamati apa yang bisa dilakukan oleh negara modern.

Mengingat arti pentingnya bagi komunikasi politik, media massa telah dibebaskan dari kecenderungan umum rezim neoliberalisme yang menghapus keterlibatan pemerintah dalam aktivitas perusahaan swasta sehingga negara bisa lebih santai; British Broadcasting Corporation (BBC) mengudara dengan restu Parlemen, sementara semua penyiar bekerja

di bawah rezim yang dibuat oleh Ofcom[22].

Kerangka legal untuk rezim itu—Communications Act 2003—(akan) ditinjau pada 2013, dengan amandemen di beberapa bidang akan dilakukan oleh Parlemen. Hal ini, ditambah hasil-hasil Penyelidikan Leveson, berarti telah datang masa terakhir bagi pers untuk menikmati kemewahan yang telah berlangsung selama beberapa dekade.

Meskipun sebenarnya sudah tercium keengganan para politisi untuk mengeluarkan sengatan jelatang, berdasarkan berbagai hasil penyelidikan resmi dan investigasi kriminal, rasanya sangat mustahil pers tidak akan terjerat oleh hukum yang lebih kuat. Meskipun proses tersebut tampaknya tidak mungkin akan melibatkan pemegang saham, tetapi rezim baru yang kemungkinan akan direkomendasikan itu membuka peluang bagi agenda media kooperasi.

Hal itu muncul pada saat kebersamaan dan kerjasama tampaknya menjadi obat mujarab, setidaknya secara retorik, untuk segala macam masalah kebijakan publik. Apa lagi yang bisa dilakukan?

The British Broadcasting Co-operative

Mengingat peluang untuk kerjasama saat ini difokuskan pada bagaimana cara mengambil aset negara, kebijakan yang murah tetapi kuat akan membuat BBC menjadi sebuah kooperasi.

BBC dikendalikan oleh Dewan BBC yang beroperasi dengan mandat yang diberikan oleh Parlemen dan memiliki wewenang untuk "mewakili masyarakat yang memiliki dan membayar BBC". Dewan BBC menunjuk direktur jenderal, memantau pengoperasian BBC, bekerjasama dengan dewan pemirsa yang terdiri dari pembayar lisensi yang diangkat oleh Dewan BBC. Dewan pemirsa inilah yang menstimulasi keterlibatan dan konsultasi di daerah mereka.

BBC bisa dengan mudah diubah menjadi mutualisme dengan dua perubahan tata kelola. *Pertama*, saat ini Dewan BBC diangkat oleh pemerintah dan mereka kemudian menunjuk dewan pemirsa. Andai saja pengangkatan ini dilakukan dengan proses sebaliknya, maka struktur ini akan lebih akuntabel sebab para anggota Dewan BBC utama akan bertanggung jawab terhadap anggota dewan pemirsa yang lebih luas. Perubahan *kedua* adalah dengan membuat anggota dewan pemirsa bertanggung jawab terhadap pembayar lisensi di area yang spesifik. Dengan demikian, pembayar lisensi akan menjadi basis tata kelola organisasi dan BBC akan menjadi institusi yang dikelola secara demokratis.

Hal ini akan membuat pemilih terbesar di negara itu begerak lebih jauh untuk memenuhi salah satu dari enam kewajiban publik, yaitu "mempertahankan kewarganegaraan melalui pengayaan ranah publik". Pada saat bersamaan, dan merupakan suatu hal yang belum terjadi sebelumnya, ini akan menghubungkan BBC dengan pemegang lisensi, memasukkan dukungan masyarakat

sipil ke dalam DNA BBC dengan membuatnya menjadi (mungkin) lembaga masyarakat sipil terbesar, dan memberikan arah baru bagi siaran publik.

Berbeda dengan model potensial lain untuk konversi, tidak akan ada biaya untuk transfer kepemilikan. Biaya hanya dibutuhkan untuk pengelolaan manajemen baru. Karena semua struktur dewan tetap berada di posisinya sehingga bisa berperan aktif dalam menggalakkan kegiatan yang bisa memperkuat keterlibatan mereka, satu-satunya peningkatan belanja adalah pemilihan itu sendiri. Tetapi, dengan jaringan frekuensi dan portal luas yang dimiliki oleh BBC, masalah ini dengan mudah dapat ditangani.

Struktur dan operasi dewan (dan dukungan yang diberikan oleh eksekutif Dewan BBC) itu akan sangat mirip dengan struktur kooperasi demokratis yang didukung oleh enam juta anggota, dengan omzet empat kali lipat dari BBC.

Pemerintah Nasional

Untuk membatasi gerak media berita, pemerintah pusat memiliki beberapa senjata: hukum dan peraturan, serta keuangan.

Negara memberikan keringanan pajak bagi surat kabar. Surat kabar tidak dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) serta mendapat kelonggaran pembayaran dari Her Majesty's Revenue and Customs[23]. Pengetatan definisi dengan mema-

sukkan status kepemilikan akan menghadapi perlawanan berat. Mengingat hubungan antara hukum Uni Eropa dan PPN, kemungkinan besar hal itu akan dibawa ke pengadilan. Tetapi, mengingat keuntungan finansial dari pembebasan industri yang bisa melebihi 500 juta poundsterling per tahun,[24] itu menjadi alasan yang sangat kuat bagi pemerintah untuk mendorong kemungkinan lain.

Industri surat kabar telah melobi penghapusan larangan yang mencegah surat kabar terlalu terkonsentrasi di satu area. Idenya adalah, di era keuangan yang ketat, ada kekuatan ekonomi yang cukup untuk membantu "rasionalisasi". Tetapi, seperti yang telah kita lihat, hal ini akan memiliki dua dampak. *Pertama*, dalam jangka pendek, ini adalah cara lain untuk melakukan penghematan dengan menurunkan kualitas. *Kedua*, ini juga berarti keputusan diambil sangat jauh dari komunitas yang dilayani oleh media yang bersangkutan.

Hal itu berarti kelompok koran tersebut memohon untuk diselamatkan dari agregasi, tetapi meminta agar diizinkan melakukan agregasi. Itu sama saja dengan berkata: untuk menyelamatkan koran lokal, Anda harus menutupnya.

Di beberapa wilayah, sejumlah pemilik mungkin merasa sudah tidak sanggup lagi meneruskan bisnis medianya. Jika ada regulasi yang harus dipenuhi untuk menjual medianya, mereka mungkin akan berpikir untuk meminjam uang guna menyelamatkan bisnisnya. Dalam kasus seperti ini, ketika

ada koran yang akan dijual, masyarakat yang terkena dampak penjualan ini sebaiknya ditawari kesempatan untuk membeli, kalau perlu dengan potongan harga, sebagai upaya untuk menjaga keberadaan media independen di daerah tersebut.

Hal semacam ini dapat diberlakukan di tingkat lokal, regional, maupun nasional dimana terdapat aturan pembatasan kepemilikan. Jika konglomerasi koran nasional akan menjual salah satu korannya, maka sebaiknya penawaran pertama kali ditujukan kepada karyawan dan pembacanya.

Berdasarkan ketentuan dari Localism Act yang sedang digodok di Parlemen, masyarakat akan memiliki hak untuk membeli aset yang bernilai bagi komunitas. Meskipun aset ini tidak didefinisikan dengan ketat, aset itu jelas berkaitan dengan infrastruktur fisik seperti tanah dan bangunan, bukan pelayanan. Untuk beberapa jenis aset, mengontrol aset berarti mengontrol pelayanan; jika Anda adalah pemilik pub desa, otomatis Anda akan mengontrol pelayanan pub. Hal itu tidak berbeda dengan koran sehingga ketentuan khusus tidak terlalu berguna. Tetapi, prinsip yang sama dapat diterapkan secara eksplisit untuk media dan komunitas diberi hak yang sama untuk memperoleh surat kabar seperti bunyi Communications Act yang akan diuji pada 2013. Lebih jauh, Localism Act itu sendiri harus diamandemen dan secara eksplisit menyatakan bahwa media berita adalah pelayanan yang harus diperoleh oleh warga.

Meski begitu, adanya hak untuk membeli menjadi tidak berarti jika tak ada kemampuan. Jadi, pemerintah bisa membantu membeli dengan jalan memperluas Skema Investasi Perusahaan sehingga masyarakat bisa melakukan investasi. Berdasarkan skema ini, orang yang berinvestasi untuk kooperasi bisa mendapatkan pemotongan pajak hingga 20 persen. Artinya, investasi sebesar 100 poundsterling hanya perlu dibayar 80 poundsterling oleh investor (masyarakat).

Kemungkinan lain adalah memberikan potongan pajak untuk keuntungan yang diperoleh surat kabar milik masyarakat. Ini akan menurunkan biaya operasional sehingga penerbit dapat melunasi utang, membayar para jurnalis, atau menurunkan harga.

Pemerintah Daerah

Pemerintah lokal perlu mengeluarkan sejumlah pengumuman resmi sehingga pemerintah lokal di sejumlah daerah memutuskan untuk menerbitkan koran sendiri, tidak jarang dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan koran yang sudah lebih dulu ada. Hal ini memicu keluhan dari koran lokal yang merasa tidak mampu bersaing secara sehat karena koran yang memiliki pembaca terbanyak diterbitkan oleh pemerintah daerah.

Banyak dewan daerah merespons secara benar ketika berbicara soal pers lokal yang ganas dan memiliki motif po-

litik, bahwa dana yang dikeluarkan untuk membuat koran lokal itu tidak berkontribusi terhadap kualitas diskusi lokal, tetapi lebih menghamba pada kepentingan swasta yang berada jauh dari wilayah liputan koran tersebut.

Solusi lainnya adalah mendorong dewan daerah untuk menyetujui kontrak iklan bagi koran kooperasi yang dimiliki masyarakat lokal. Dewan daerah perlu memastikan bahwa pengumuman-pengumuman resmi diterbitkan dan informasi publik darinya dikomunikasikan. Adapun sebagai bentuk akuntabilitas, kooperasi bertanggung jawab memastikan agar setiap keuntungannya diinvestasikan kembali di tingkat lokal guna mendorong peliputan berita-berita lokal. Dewan daerah bisa saja mendapat halaman khusus di koran untuk berkomunikasi dengan pembaca, tetapi tidak bisa menggunakan dana yang dipinjamkannya ke koran kooperasi tersebut untuk mengarahkan editorial.

Dasar bagi semua jenis intervensi ini adalah napas kooperasi: koran tersebut harus tetap terikat pada anggota yang memikul tanggung jawab ekonomi bagi keberadaannya. Ada kejujuran dalam pendekatan ini. Jika orang tidak yakin bahwa publikasi dalam komunitas mereka layak didanai, maka penerbitan koran tersebut tidak akan berumur panjang.

Diskusi kebijakan publik telah terhegemoni oleh pendapat bahwa keberadaan koran itu penting, juga memiliki pembaca yang membutuhkannya. Pada tahap tertentu, pendapat

semacam itu perlu diuji. Jika orang ternyata tidak peduli pada keberadaan media lokal, maka kita tidak bisa terus bertindak seolah-olah itu perlu, karena orang-orang yang mestinya akan diuntungkan oleh keberadaan koran itu ternyata memiliki pandangan yang berbeda.

6
Memberitakan secara Kooperatif

PADA akhirnya, Horace Plunkett benar. Jika memang ada revolusi dalam kepemilikan media, itu adalah gerakan dari bawah. Wartawan harus membeli sendiri terbitan mereka, pembaca harus berorganisasi untuk menyelamatkan koran, keduanya harus secara bergotong-royong membangun situs *online* dan membayangkan kembali fungsi-fungsi media hadir dalam bentuk yang berbeda.

Cukup mudah untuk melihat kecocokan struktur kooperasi dengan struktur surat kabar yang ada, meskipun ada banyak keterbatasan dalam percobaan ini. Menemukan alternatif pada dasarnya adalah spekulasi karena bentuk persis dari kooperasi akan ditentukan oleh keinginan anggota. Tetapi, terlepas dari seperti apa pun bentuknya, ada beberapa isu yang harus dijawab oleh kooperasi.

Siapa saja anggota dan peran apa yang mereka miliki?

Dalam sebuah kooperasi pekerja, para pekerja memiliki bisnisnya sendiri. Mereka bisa mengelolanya secara langsung atau melalui perwakilan yang mengelola bisnis dengan kontrol dari pekerja. Keuntungan bentuk media seperti ini adalah kemampuannya untuk memastikan para jurnalis bekerja di lingkungan yang mendukung guna melayani pembaca mereka dengan produk yang baik, bebas dari pemotongan biaya yang menurunkan kualitas. Kooperasi juga selalu dalam posisi untuk menawarkan kepemilikan terhadap para penulis reguler di komunitas dan lokasi lain yang sudah bekerja demi terbitan.

New Internasionalist

Majalah ini menjadi kooperasi pekerja dalam hal operasional pada pertengahan 1970-an dan akhirnya dimiliki oleh para pekerja pada 1990-an ketika para pendiri mendermakan bisnis kepada perwalian yang didirikan untuk mengelola bisnis atas nama karyawan.

Semua karyawan menjadi anggota kooperasi setelah selesainya masa percobaan. Setelah tiga tahun, mereka menjadi wali pada perwalian. Setiap wali memiliki dua pertiga suara, dengan sisanya dimiliki oleh wali penasihat mantan karyawan yang independen. Editorial ditentukan secara kolektif, dengan tim editor yang

bertanggung jawab untuk menyusun setiap edisi secara bersama-sama.

Majalah menikmati niat baik dari pelanggannya dan banyak dari mereka adalah adalah pendukung sekaligus pembaca. Untuk pelanggan yang hanya pembaca, nilai berlangganan mereka lebih rendah karena hanya ingin mengakses majalah itu sesuai nilai kontribusinya. Mereka mau berlangganan lebih karena kepercayaan bahwa majalah ini memiliki sudut pandang bagus yang perlu dipertahankan. Mereka mau menjaga relasi ini di masa depan.

Sementara lembaga penerbitan bergulat dengan tantangan yang muncul oleh kehadiran internet, proses pengambilan keputusan kooperasi telah melindungi mereka dari tren mode kemewahan yang telah menghancurkan banyak penerbit lain. Akibatnya, respons penerbitan terhadap tantangan internet tidak akan menjadi "visi" dari sejumlah kecil manajer senior atau pemilik. Isu semacam ini lebih baik didiskusikan dan diperdebatkan oleh oleh para staf yang mata pencahariannya tergantung di situ.

Suatu usaha di bidang media yang dimiliki oleh karyawannya akan memiliki nilai yang kuat, yang juga dimiliki oleh semua penulisnya. Tetapi, apakah hubungan serupa dengan pembaca mengharuskan pembaca mengeluarkan lebih banyak uang sebagai pengganti iklan? Menarik publik yang luas untuk membantu membayar orang lain agar terus bekerja

bisa menjadi cara yang keliru. Hal semacam itu tidak mudah dilakukan di dalam kondisi ekonomi yang baik sekalipun, apalagi di masa resesi.

Masalah tersebut akan diatasi oleh media yang dimiliki oleh pembaca, dan para anggota sekaligus pembaca ini bertanggung jawab terhadap pendanaan. Tetapi, kemungkinan sebaliknya justru potensial menjadi kenyataan. Jika karyawan tidak memiliki saham, akankah para anggota pembaca ini melihat pilihan yang lebih mudah di masa krisis selain dengan mengurangi jumlah karyawan atau memotong gaji?

Sangat mungkin untuk memiliki anggota yang diambil dari para pembaca dan karyawan dengan menjamin hak perwakilan masing-masing sehingga tidak ada penulis maupun pembaca bisa mendominasi yang lain. Jika hal tersebut ditulis dalam rumusan tata kelola dan aturan resmi sebagai semangat etika produksi bersama, itu akan menjadi hal yang tepat untuk diterapkan pada jenis media berita kita di masa depan.

Bagaimana para pemangku kepentingan media kooperasi bekerja?

Bayangkan sebuah penerbitan baru didirikan pada 2012 berkat bantuan empat hari konsultasi dari Co-operative Enterprise Hub. Penerbitan itu berhasil mendulang modal awal sebesar 20.000 poundsterling dari penerbitan saham komunitas, meskipun

anggotanya pada dasarnya hanya membayar sebesar 16.000 poundsterling. Penggalangan dana ini sebagian besar dilakukan melalui internet (Facebook telah mendatangkan keajaiban untuk menutup kesenjangan digital, termasuk perbedaan umur), ditambah penerbitan edisi terbaik setiap bulan, yang disertai dengan *flyer*.

Media ini dimiliki oleh banyak orang dan ada sejumlah pembaca yang mendapatkan edisi mingguan melalui *email* untuk mereka cetak sendiri. Penulis artikel mendapat honor dengan jumlah tetap, serta mendapatkan SHU pada akhir tahun berdasarkan jumlah orang yang membaca tulisan mereka. Relawan juga mendapatkan pembagian SHU berdasarkan jumlah anggota yang mereka daftarkan, berapa banyak iklan yang mereka bawa, dan seterusnya.

Semua bisa memilih direktur. Direktur akan menunjuk editor yang untuk saat ini akan bekerja paruh waktu, dengan dibantu sejumlah reporter paruh waktu. Editor bisa merawat anak-anaknya di rumah sepanjang waktu yang tersisa, sementara wartawan bisa melakukan pekerjaaan *freelance* lain.

Cerita bisa datang dari pembaca atau ditulis oleh mereka. Situs ini menggunakan sistem *á la* eBay untuk menilai penulis. Penulis yang telah dipercaya bisa mendapatkan hak untuk menerbitkan tulisannya sendiri sehingga mereka tidak perlu menunggu orang lain melakukannya.

Setiap tahun, kooperasi akan menganggarkan biaya untuk melakukan liputan mendalam bagi cerita yang diambil dari daftar cerita pilihan pembaca. Dana tersebut digunakan untuk membiayai penulis yang perlu menghabiskan waktu lebih lama dan meneliti secara lebih rinci dibandingkan liputan biasanya.

Hanya anggota yang dapat menulis cerita, mengusulkan tulisan *feature*, dan memilih tulisan terbaik. Sejauh ini sudah 600 orang yang mendaftar dengan membayar 50 poundsterling per tahun. Uang dari anggota ini, ditambah penghasilan dari iklan, sudah bisa menutupi biaya produksi. Dewan daerah datang membawa harapan besar ketika mereka menutup koran bulanan terbitannya sendiri dan mengalokasikan dana ke kooperasi. Hal itu mendongkrak pemasukan dari iklan, dengan satu-satunya kesepakatan kompensasi kontrak iklan berupa liputan soal rapat dewan dan pemilihan umum.

Apakah kooperasi itu nonprofit atau ada SHU?

Hal penting yang harus dibahas adalah apakah kooperasi akan membayarkan SHU kepada anggota setiap tahun atau apakah semua SHU diinvestasikan kembali dalam bisnis. Kemungkinan kedua tampaknya lebih sesuai dengan etos badan usaha milik masyarakat yang punya tujuan sosial. Pengembalian keuntungan kepada mereka yang berkontribusi untuk membuat usaha itu terwujud juga merupakan nilai penting dari kooperasi.

Ethical Consumer

Majalah ini didirikan sebagai kooperasi pekerja pada 1987. Mereka sedang menjajaki kemungkinan patungan dengan para investor yang tengah menikmati era kejayaan gelembung *dotcom* pada 1990-an ketika mulai mengeksplorasi cara mendapatkan modal. Sebelumnya, modal didapatkan dari pinjaman pembaca yang mendukung majalah ini. Metode ini telah digunakan dua kali sebelumnya dan menghasilkan sekitar 100.000 poundsterling setiap tahun, dengan pengeluaran sekitar 10 persen untuk membiayai kegiatan penggalangan solidaritas.

Mereka menjadi kooperasi lintas pemangku kepentingan pada 2009 dan mendapatkan kenaikan pemasukan menjadi sekitar 250.000 poundsterling dari 170 pelanggan, mayoritas dari mereka adalah pembaca dan pendukung majalah dan nilai-nilainya. Sebagai Industrial and Provident Society (IPS/Masyarakat Bisnis Sosial), mereka beruntung karena menerapkan skema yang berbeda dalam hal saham, yang berarti biaya ekspansi kapital jauh lebih murah dibandingkan jika mereka berbentuk perusahaan publik terbatas, dimana mereka harus membayar 50.000-100.000 poundsterling untuk membuat akta pendirian, memanfaatkan, dan menerbitkan saham perusahaan.

Seperti dicatat oleh editor Rob Harrison, menjadi penerbitan reguler dengan pembaca reguler dan daftar pelanggan berarti telah menurunkan biaya pemasaran menjadi jauh lebih sedikit

dibandingkan perusahaan lain. Sebagian besar energi akan dihabiskan untuk meneliti peluang investasi bagi orang-orang yang mungkin tertarik. Hal ini juga membantu mereka agar bisa menawarkan bunga empat persen pada saham pada saat bank masih berjuang untuk menawarkan bunga agar bisa lebih dari sepersepuluhnya.

Beberapa investor diwakili di badan yang sebagian anggotanya adalah wakil para pekerja harian. Sehari-hari bisnis berjalan seperti yang sudah terjadi sebelumnya, yakni dikendalikan pekerja. Harrison mencatat bahwa kalau para pekerja dari segala usia terlibat dalam produksi dan strategi, ini berarti bahwa isu-isu seperti menanggapi tantangan internet telah dinegosiasikan oleh para pekerja secara kolektif, dan ini memastikan bahwa "keaslian digital" sangat terwakili dalam pembuatan keputusan.

Tidak ada jawaban yang benar. Masing-masing perusahaan harus menemukan cara yang dianggap terbaik bagi mereka. Apakah akan lebih mudah menarik pembaca dengan janji SHU setiap tahun atau akan lebih banyak orang mendaftar untuk terlibat jika laba diinvestasikan kembali untuk kemaslahatan masyarakat?

Media Amal Kooperasi

Kelompok *Maidenhead Advertiser* diubah menjadi badan amal pada 1961 untuk mencegah mereka dibeli oleh kelompok

lebih besar yang perlahan-lahan akan melemahkan fokus lokal yang sangat dibanggakan pemiliknya. Sejak saat itu, terbitan ini mendonasikan semua keuntungan dan didistribusikan secara lokal.

Ide ini dikembangkan untuk menyebarkan gagasan bahwa koran bisa menjadi badan amal bagi pengembangan masyarakat. Pengacara dan legislator ternama, Lord Phillips of Sudbury, mengidentifikasi bahwa Komisi Amal melihat pada prinsipnya tidak ada masalah kalau koran terdaftar sebagai badan amal,[25] sehingga bisa mendapatkan dana dari berbagai bentuk pajak dan bantuan.

Model ini dapat mengurangi pendapatan, tetapi pendapatan bisa ditingkatkan lagi dengan donasi pengurangan pajak sambil tetap menjaga independensi koran. Meski banyak badan amal dijalankan secara tidak demokratis, sebenarnya tidak ada alasan bahwa itu tidak bisa terwujud. Kelemahan utama model ini adalah keterbatasan akses terhadap modal karena harus mengandalkan sumbangan atau pinjaman. Tetapi, kelemahan itu bisa diatasi dengan struktur kooperasi.

Sebuah kebijakan terbaru dari Komisi Amal menyarankan bentuk saham berbunga yang dikeluarkan oleh Industrial and Provident Society (IPS/Masyarakat Bisnis Sosial).[26] Dalam rangka mempertahankan status amal, suatu organisasi tidak dapat mendistribusikan laba, tetapi organisasi itu sah untuk membayar semua pengeluarannya.

Struktur IPS disusun sebagai amal yang dapat mengeluarkan saham murah dengan hanya membayar bunga, tanpa hak penebusan. Kuncinya adalah tingkat bunga lebih murah daripada yang dapat diakses oleh organisasi dari sumber normal.

Misalnya, jika angka terbaik yang dapat diperoleh IPS dari bank adalah tingkat pengembalian sebesar lima persen, IPS bisa mengambil bunga lebih kecil dari para pemegang saham. Akhirnya, para pemegang saham akan mendapatkan hasil yang lebih baik dibanding tabungan normal karena badan amal tersebut mendapatkan modal yang lebih murah.

Jadi, jika sebuah surat kabar bisa menjadi badan amal, maka bentuk yang ideal adalah komunitas IPS, yang memungkinkan untuk mendapatkan yang terbaik dari keduanya.

Mendapatkan keterampilan yang tepat

Secanggih apa pun struktur kooperasi, seperti juga bisnis lain, memiliki keterampilan yang pas sangatlah penting. Pengalaman koran kooperasi/alternatif pada 1980-an menyadarkan tentang pentingnya memiliki semua keterampilan berkooperasi, bukan hanya keterampilan untuk menghasilkan koran yang baik.

East End News didirikan pada awal 1980-an oleh sekelompok wartawan anggota NUJ yang pertama kali melihat bahwa komunitas tidak dilayani dengan baik oleh media tradisional.

Koran ini berhasil mendulang sebanyak 26.000 poundsterling dari berbagai pendukung individu, serikat pekerja, dan dewan serta memproduksi koran mingguan dengan staf yang dibayar maupun relawan yang belajar tentang pekerjaannya dari staf senior.

Koran ini mendapatkan tantangan yang sangat kuat dari rival sekota yang menawarkan sirkulasi lebih besar dengan biaya yang sama kepada para pengiklan yang telah mendaftar di *East End News*. Tetapi, para jurnalis adalah keledai yang selalu mengulang kesalahannya, seperti yang disampaikan penulis *What a Way to Run a Railway*.[27] Mereka memiliki setumpuk ide tentang apa yang mereka inginkan dengan koran mereka, tetapi sangat miskin pengalaman dalam hal penjualan dan manajemen keuangan.

Nasib serupa menimpa *The News on Sunday* pada akhir 1980-an, dengan waktu yang lebih singkat. Koran ini dibangun dengan struktur kooperasi dan para wartawannya memegang saham emas untuk mengganjal para petualang budak keuntungan. Mereka mendulang lebih dari 1,5 juta poundsterling dari investor, dengan sebagian besar dana berasal dari dana otoritas pensiun lokal. Perbedaan pendapat internal berakibat pada penurunan kualitas produk sehingga tidak sesuai dengan yang direncanakan. Segera setelah peluncurannya, koran ini dijual kepada Owen Oyston. Koran ini tertatih-tatih pada masa pemilihan umum 1987 hingga akhirnya gulung tikar.[28]

Menetapkan peran editorial yang tepat

Hal yang sangat penting dalam media kooperasi adalah menyeimbangkan pentingnya akuntabilitas kepada anggota dengan kebebasan editorial dalam menyajikan cerita.

East End News punya petunjuk editorial yang berisi nilai-nilai pemberitaan dan agenda yang akan diikuti oleh koran itu, serta apa yang harus dan tidak boleh dilakukan. Dengan kerangka ini, para wartawan bebas untuk membuat agenda liputan yang menurut mereka cocok. Mereka akan dinilai berdasarkan kinerja mereka secara keseluruhan dalam konteks kerangka kerja strategis, bukan penilaian berdasarkan tulisan terakhir yang mungkin tidak disukai sebagian anggota.

Petunjuk editorial tersebut menjadi dokumen pegangan yang hanya bisa diubah oleh anggota dengan jumlah mayoritas dan dewan terpilih bertanggung jawab untuk melaksanakannya, tanpa hak mengubah. Pada intinya, anggota bertanggung jawab dalam hal visi dan misi, pengurus bertanggung jawab atas strategi, dan staf bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional.

Bagaimana membuat media kooperasi?

1. Di banyak tempat, koran telah ditutup. Ini meninggalkan celah untuk diisi dan kelompok-kelompok yang ingin memulai media kooperasi kemungkinan akan melakukannya secara *online*. Tetapi,

jika masih memiliki nama yang lama, menggunakan nama itu akan lebih mudah daripada membuat yang baru.

2. Siapa yang memiliki koran lokal di daerah Anda? Jika dimiliki secara mandiri, yaitu bukan bagian dari empat baron media, apakah pemilik sekarang melayani masyarakat atau mengabdi kepada pemegang saham? Banyak pemilik independen, terutama bisnis keluarga, memiliki rasa tanggung jawab yang kuat terhadap etos atau nilai usaha penerbitannya dan akan tertarik melihat kesuksesan itu diteruskan. Kepemilikan oleh masyarakat yang dilayani, atau oleh staf yang telah bekerja di dalam koran di bawah nilai-nilainya, bisa jadi sangat menarik.
3. Apakah koran yang dimiliki oleh kelompok tertentu ini memiliki keinginan untuk bergabung atau menjual korannya kepada saingan? Jika demikian, lobilah anggota parlemen di daerah Anda dengan mengatakan bahwa ada alternatif lain untuk memperlambat kebangkrutan. Lakukanlah dengan hati-hati, arahkan mereka untuk melobi menteri agar menggunakan pengaruhnya guna membantu mengubah koran tersebut menjadi milik masyarakat.
4. Terlepas dari bagaimana Anda menyiapkannya, Anda harus berpikir menggunakan Co-operative Enterprise Hub, layanan bantuan konsultasi selama empat hari yang disediakan untuk mendukung kooperasi baru.

5. Co-operative Enterprise Hub tidak mendanai tahap pendirian (orang-orang yang berpikir mereka mungkin menjadi kooperasi atau mungkin memiliki bisnis). Co-operative Enterprise Hub hanya membantu kooperasi yang baru mulai atau usaha yang sudah ada yang akan dikonversi menjadi kooperasi. Untuk sampai ke tahap ini, lihat serial kisah yang diproduksi oleh kooperasi-kooperasi Inggris dalam menjalankan usaha masyarakat di www.uk.coop/simplystartup.
6. Karyawan yang sedang mengusahakan pembelian harus menghubungi Baxi Partnership (www.baxipartnership.co.uk) atau Employee Ownership Association (www.employeeownership.co.uk).

7
Kesimpulan

Semua yang dianggap tak terelakkan akan menjadi kenyataan.

JIKA Anda menonton sepakbola Inggris pada 1980-an, Anda sebenarnya sedang menyurvei 30 tahun penurunan, dimana stadion yang sangat buruk terisi setengah, dengan para pemain di lapangan bertarung untuk diliput media. Sedih karena melihat permainan nasional berada dalam level yang parah, Anda akan menemukan banyak komentar bahwa penurunan itu sudah final dan tak terelakkan. Bukankah sepakbola adalah ciptaan dari budaya industri dan ekonomi yang juga sedang menurun, yang merayakan lokalitas ketika orang-orang telah mengucapkan selamat tinggal pada kekuatan lokal yang sedang dirayakan sepakbola?

Zaman berubah. Sepakbola Inggris sekarang mengangkangi dunia sebagai liga terpopuler yang sanggup membayar miliaran poundsterling setiap tahun untuk memajang produk di

stadion yang sudah dibangun ulang dengan kapasitas yang lebih besar dari sebelumnya, ditambah dengan liputan media yang membeludak.

"Sama sekali tidak ada keniscayaan asalkan ada kemauan untuk merenungkan apa yang terjadi,"[29] demikian kata Marshall McLuhan. Sepakbola menghabiskan 30 tahun merenungkan apa yang tidak terjadi (musim sepakbola 1970-an penuh dengan orang yang beropini bahwa sepakbola terancam oleh rambut panjang dan perayaan gol yang keterlaluan), sebelum menyadari apa yang terjadi (tidak ada penonton adalah hal yang mengerikan), dan mencurigai stasiun televisi selama 20 tahun hingga pada akhirnya sepakbola Inggris memeluknya dan menjadikannya sebagai jendela untuk merambah dunia.

Banyak pembahasan mengkhawatirkan koran cetak karena menganggapnya sebagai bentuk dominan komunikasi yang masih kita miliki. Meskipun banyak institusi memiliki laman internet sebagai media komunikasi mereka, koran yang diterbitkan oleh institusilah yang memberikan legitimasi bagi *website-website* itu, setidaknya untuk saat ini.

Apa yang terjadi saat ini mungkin bisa bertahan beberapa tahun, atau mungkin beberapa dekade. Hal-hal yang tampaknya tak terelakkan ternyata dapat dicegah, sementara hal-hal yang tampaknya permanen bisa menghilang dalam satu dekade. Hal-hal yang menuju kemusnahan mungkin memakan

waktu lama untuk benar-benar binasa, dan kita tidak bisa mengabaikan peran nyata mereka di dunia nyata dalam jangka panjang.[30]

Meski begitu, setiap analisis mengenai masa depan media berita, terutama di tingkat lokal, tidak bisa mengabaikan fakta sederhana bahwa setiap kelompok yang memulai penerbitan saat ini akan mendiskusikan hal yang sama: apakah akan mencetak media seperti yang dilakukan para manajer koran pada 1997 atau *online*. Diskusi soal ini memakan biaya, dan menghindarinya hanya akan menimbulkan banyak persoalan.

Namun, hal itu tidak akan menjadi persoalan bagi ko-operasi karena keuntungan mengalir dari institusi, bukan dari bentuk produk. Apakah bentuknya berupa media cetak, *online*, atau keduanya, pada akhirnya saat ini hal itu adalah masalah ekonomi.

Masalah inti tetap sama seperti yang dihadapi oleh media cetak: bisakah suatu kasus dibuat untuk menunjukkan kebutuhan akan sesuatu dan dapatkah orang dibujuk dengan mengatakan bahwa jika mereka tidak melakukannya sebenarnya tidak akan terjadi ada apa-apa? Masalah selan-jutnya, pemasukan yang diperlukan sebuah penerbitan untuk memenuhi tujuannya tergantung pada keberhasilannya dalam hal itu. Jika media itu ingin membayar lebih banyak penulis, maka harus ada kasus berbeda yang ditujukan bagi komunitas yang dilayani.

Menghindari dunia dimana kekuasaan di tingkat global, nasional, dan lokal tidak memiliki media yang independen, yang berarti tidak ada pengecekan dan keseimbangan dalam pemberitaan, tidaklah sama dengan secara aktif memastikan ketidakseimbangan kekuasaan tidak akan terjadi. Aktif memastikan sesuatu tidak akan terjadi, tidaklah sama dengan berharap waktu berputar mundur ke saat hal tersebut belum perlu mendapat perhatian serius.

Kita memerlukan media independen untuk melestarikan kebebasan dan hak. Hal itu secara perlahan dapat diwujudkan oleh orang-orang yang menulis, mendanai, dan membaca pamflet radikal maupun polemik serta media yang merdeka. Media berita yang ada saat ini telah melego kredibilitas sebagai penjaga tepercaya bagi fungsi sosialnya, yang muncul berkat peran etika dan model bisnis yang dianutnya. Tetapi, karena tidak memiliki media yang kita inginkan, bukan berarti tidak ada media yang kita butuhkan. Dan, kebutuhan adalah induk dari kerjasama.

PENUTUP

8
Peluang bagi Pegiat Kooperasi

SELAMA bertahun-tahun, para aktivis kooperasi telah dibuat frustrasi oleh kurangnya pemahaman publik yang lebih luas tentang apa itu kooperasi dan kekuatannya. Bagi masyarakat luas, satu-satunya yang tersisa adalah model kepemilikan yang dijalankan oleh perusahaan, suatu hal yang diperkuat oleh keteraturan yang monoton dari media.

Kooperasi hanya mendapatkan perhatian dengan sudut pandang yang meletakkannya dalam posisi yang eksotik dan aneh. Laporan-laporan seperti ini biasanya muncul dengan nada misionaris dan berisi cara pandang eksotik terhadap komunitas yang baru saja ditemukan.

Frustrasi berubah menjadi keraguan saat krisis global datang sehingga apa yang dikhawatirkan oleh banyak orang selama bertahun-tahun pada akhirnya menjadi kenyataan. Dan, ketika akhirnya penurunan berjalan ke tahap resesi besar, tidak ada alternatif untuk bangkit lagi dalam pandangan para

pembuat kebijakan. Ada pembicaraan soal model alternatif untuk menggantikan kapitalisme tua yang uzur, tetapi tampaknya hal ini tidak pernah benar-benar dimulai.

Media sangat penting sebagai sumber informasi yang akan membentuk pengertian kita tentang dunia. Media memberi kita fakta dan argumen yang bisa kita gunakan setiap saat. Semua ini tidak berlangsung di ruang kosong. Media membentuk nilai-nilai etis yang kita yakini, serta pengalaman dan pembelajaran yang telah kita lalui.

Pertumbuhan sekolah-sekolah kooperasi muncul sebagai pembelajaran, sementara kebangkitan kooperasi di sektor ritel tradisional yang dikombinasikan dengan pertumbuhan mutualisme baru di bidang olahraga, pelayanan sosial, pub, dan energi memberikan contoh positif yang lebih besar dalam praksis berkooperasi.

Respons gerakan kooperasi terhadap kegagalan media dalam memberikan liputan yang lebih adil bagi kooperasi adalah dengan cara menuntutnya agar menyajikan cerita yang lebih baik dan bekerja secara lebih terkoordinasi. Tentu saja hal yang dituntut itu sangat penting, meskipun barangkali agak susah dibayangkan akan muncul sebuah respons tidak kooperatif yang tidak akan mungkin dilakukan oleh kooperasi konsumen Rochdale Pioneers.

Tanggapan Richdale Pioneers terhadap harga tepung yang mahal dan dipalsukan adalah tidak dengan cara mendesak

produsen memperlakukan mereka dengan adil, tetapi dengan cara menciptakan solusi sendiri, menciptakan perangkat nilai yang berbeda dengan cara menciptakan cara distribusi dan pertukaran yang baru yang membawa mereka ke situasi yang baru pula.

Ada peluang bagi kita untuk membuat media berita melakukan hal yang sama. Momennya adalah pada 2012, ketika gerakan kooperasi mendapatkan kesempatan menghubungkan dunia dalam kerjasama yang lebih luas. Hasil yang diharapkan adalah dorongan untuk memastikan bahwa dunia akan mendengar bukan hanya cerita soal kooperasi, melainkan juga cerita yang dibawakan dengan cara yang juga kooperatif.

Catatan Akhir

[1] Dalam terjemahan ini, istilah "kooperasi" sengaja dipilih ketimbang "koperasi". Dalam bahasa Indonesia, kooperasi berarti "bekerjasama" sedangkan koperasi berarti "perserikatan yang bertujuan memenuhi keperluan kebendaan para anggotanya dengan cara menjual barang-barang kebutuhan dengan harga murah". Secara sadar kami (Gerakan Literasi Indonesia) sengaja memilih "kooperasi" sebagai antitesis terhadap "koperasi" karena tiga alasan. *Pertama*, dalam konteks Orde Baru, lembaga-lembaga koperasi sudah dikooptasi oleh rezim birokratis-militeristis otoriter. Karena itu, koperasi tidak lagi menjadi lembaga yang melayani anggotanya, tetapi menjadi lembaga ekonomi tempat korupsi bersimaharajalela sekaligus menjadi mesin ideologisasi negara Orde Baru. *Kedua*, pascareformasi, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian membonsai "kooperasi" menjadi lembaga ekonomi semata dengan membaginya menjadi koperasi produsen, konsumen jasa, dan simpan pinjam. Pembonsaian ini menyebabkan koperasi kehilangan semangat gerakannya, menyimpang dari apa yang diharapkan D.N. Aidit yang membayangkan koperasi sebagai alat perjuangan kelas (buku *Peranan Koperasi Dewasa Ini*, 1963). Spesifikasi lewat UU Nomor 17 Tahun 2012 ini pada dasarnya diambil dari spirit kapitalisme yang mengasumsikan bahwa spesifikasi dalam berbagai bidang akan meningkatkan produktivitas sebuah sistem, dalam hal ini koperasi. *Ketiga*, dengan dua argumen di atas, kami memilih "kooperasi" yang diadopsi dari tulisan Mohammad Hatta pada 1954 berjudul *Menindjau Masalah Kooperasi*. (*Catatan oleh penerjemah*)

[2] Ada banyak definisi tentang internet. Buku ini mendefinisikannya sebagai rangkaian teknologi dan perilaku yang menciptakan dan terus berkembang melalui pertumbuhan banyak pola komunikasi.

[3] *Spitting Image* adalah judul komedi satire di Inggris yang ditayangkan pada 1984–1996. Serial yang dinominasikan sebanyak sepuluh kali untuk memenangkan British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) ini adalah

salah satu tayangan yang paling berpengaruh dalam serial televisi di Inggris. Bentuknya yang kartunis membuat tayangan ini dapat menyampaikan apa saja yang tidak bisa disampaikan dalam bentuk pertunjukan yang lain. (*Catatan oleh penerjemah*)

4. Perlu dicatat bahwa kegagalan kooperasi sering direproduksi sebagai kelemahan sistem kooperasi, sementara kegagalan perusahaan "normal" jarang menimbulkan perdebatan tentang sifat perusahaan milik investor.

5 *Leveson Inquiry* adalah penyelidikan publik terhadap praktik dan etika pers Inggris karena terjadinya skandal penyadapan telepon *News International*. Penyelidikan ini dipimpin oleh Hakim Leveson yang ditunjuk pada 2011. Serial konsultasi publik telah dilaksanakan di Inggris pada periode 2011-2012. Pada akhirnya, penyelidikan menghasilkan *Leveson Report* pada November 2012 yang meninjau ulang budaya dan etika media di Inggris. Lebih jauh soal *Leveson Inquiry* dapat dilihat di laman: http://www.levesoninquiry.org.uk/about/. (*Catatan oleh penerjemah*)

6 www.levesoninquiry.org.uk/hearing/2011-11-29 am.

7 Steve Birkett, "On the road to self-destruction", *British Journalism Review* Vol 19 Issue 2, 2008, www.bjr.org.uk/data/2008/no2_barnett.

8 Mantan editor berita *News of the World*, Neville Thurlbeck, mendetailkan contoh intimidasi kotor itu, "Saya diminta untuk menghadiri beberapa seminar internasional yang diorganisasi oleh kelompok 'sumberdaya manusia' dimana tema utamanya adalah 'bagaimana cara menjarah pekerjamu tanpa upah yang layak'." http://nthurlbeck.blogspot.com/2012/01/notes-on-leveson-and-need-for-tabloid.html.

9 www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/dec/16/local-newspapers-downturn.

10 www.publications.parliament.uk/pa/cm200910/cmselect/cmcumeds/43/4305.htm#a4.

11 "Local newspapers are dying–and the owners are to blame", www.ethos-pr.com/blog/local-newspapers-are-dying-and-the-owners-are-to.

[12] "Charitable Model Could Save Local News", http://newmodeljournalism.com/2011/10/charitable-model-could-save-local-news.

[13] "Local newspapers are dying–and the owners are to blame", www.ethos-pr.com/blog/local-newspapers-are-dying-and-the-owners-are-to.

[14] "Why some papers manage to stay alive and kicking", www.economist.com/node/14085662.

[15] http://newtbarrett.ulitzer.com/node/1031737.

[16] "Regional ABCs: Circulation falls on 92% of weeklies", www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=46726&c=1.

[17] http://web.mit.edu/rhenders/www/Teaching/day2a_jan05.ppt, dikutip dalam John Naughton, www.guardian.co.uk/technology/2012/jan/22/john-naughton-kodak-lessons.

[18] Koran adalah tipe untuk iklan yang dicetak, jadi biaya untuk pengiklan adalah biaya untuk mencetak. Ini tidak terjadi pada dunia *online*, dimana harga berpusar pada ekosistem yang lebih variatif dan kompetisi tidak memerlukan truk untuk distribusi, percetakan, penulis, dan bahkan para pekerja administratif yang harus dibayar.

[19] "Newspapers, Paywalls and Core Users", www.shirky.com/weblog /2012/01/newspapers-paywalls-and-core-users.

[20] "Newspapers, Paywalls and Core Users", www.shirky.com/weblog /2012/01/newspapers-paywalls-and-core-users.

[21] www.roughtype.com/archives/2011/08/digital_sharecr.php.

[22] Badan independen dan otoritas kompetisi untuk industri komunikasi di Inggris. (*Catatan oleh penerjemah*)

[23] Badan nonkementerian di Inggris yang bertugas mengutip pajak. (*Catatan oleh penerjemah*)

[24] Co-ordinating Committee for Media Reform, www.mediareform.org.uk/policy-research/funding-models/briefing-paper-on-funding-models-2.

[25] www.thirdsector.co.uk/news/1091970.

[26] www.charitycommission.gov.uk/Start_up_a_charity/Do_I_need_to_ register/industrial_provident_societies.aspx.

[27] Empat puluh tahun lalu, terjadi ledakan pers alternatif. Tetapi, sekarang hanya sedikit yang tersisa. Mereka muncul dengan antusiasme dan komitmen yang mengagumkan dan banyak yang berjalan di jalur kooperasi sebagai manajemen standar dan teknologi kepemilikan. Kisah mereka meninggalkan banyak inspirasi. Bagi banyak orang, ini bukan masalah karena mereka secara eksplisit mengambil sikap oposisi terhadap masyarakat yang menjadi arus utama, bisa jadi hal ini akan mengalahkan niat untuk mengambil jalan yang sama; banyak yang memiliki mimpi untuk menggusur media yang sudah ada, yang menurut mereka sudah tidak lagi mencerminkan masyarakat mereka. Kita memiliki kesempatan yang sama sekarang, tetapi memiliki keuntungan dari pengalaman mereka agar kita tidak menjadi keledai.

[28] Lihat kenangan *The News on Sunday* dari Henry Stewart (http://bigflameuk.wordpress.com/2010/09/12/the-news-on-sunday-project). Keduanya adalah publikasi politik. Pada kasus *The News on Sunday*, masalahnya adalah manajemen perusahaan dan tawaran kepada pembaca. Sementara itu, pada sebagian besar koran yang mengekspresikan sentimen politik, kekuatan yang dimiliki kontributor ini memiliki kelemahan tentang seberapa banyak pasar di luar sana. Jadi, ketika mempertimbangkan apakah akan meluncurkan sebuah publikasi yang secara eksplisit politis, perlu ada pandangan jernih tentang postur pembaca yang sebenarnya, bukan berdasarkan imajinasi para aktivis pendirinya.

[29] Dari karya McLuhan, *The Medium is the Message* (1967), yang merupakan persembahan kepada Alfred North Whitehead.

[30] Pada 1986, *EastEnders* memenangkan pertarungan penonton Natal terbanyak dengan 30 juta pemirsa. Tahun ini, ia kembali memenangkannya dengan 9 juta pemirsa. Sangat menggoda untuk mengatakan bahwa stasiun televisi raksasa sudah mati, dibunuh oleh multistasiun televisi, perubahan waktu, dan kelebihan tontotan jenis opera sabun yang meningkat menjadi tiga atau empat kali dalam seminggu dari yang sebelumnya hanya tiap dua minggu. Tetapi, 9 juta orang tetaplah jumlah yang banyak, angka ini melebihi pemilih Partai Buruh pada 2005. Kalau melihat kecenderungan

yang ada, maka kita tidak boleh melewatkan apa yang terjadi sekarang bahwa *EastEnders* masih menjadi media yang populer dan berkuasa.

REFLEKSI

Media Kooperasi: Alternatif di Era Konglomerasi Media?

WISNU PRASETYA UTOMO
Biro Penelitian dan Publikasi Gerakan Literasi Indonesia

DALAM sebuah seminar nasional yang bertajuk "Tanggung Jawab Sosial Wartawan" di Jakarta pada 1985, Rosihan Anwar mengungkapkan kegalauannya mengenai masa depan pers di Indonesia. Mantan pemimpin redaksi harian *Pedoman* ini merasa bahwa ancaman terhadap pers akan terus berlanjut. Bukan lagi oleh otoritarianisme negara, melainkan oleh konsentrasi kepemilikan media. Menurutnya, terpusatnya kepemilikan media di tangan segelintir pemodal akan membuat monopoli opini dalam masyarakat. Wartawan lintas zaman ini menggunakan istilah "pers di atas angin" untuk mereka yang memiliki kemampuan melakukan monopoli opini. Bisa jadi, pandangan Rosihan ini muncul karena industrialisasi media tumbuh dan berkembang selama Orde Baru.

Dekade 1980-an, pengalaman represi negara yang traumatis serta rendahnya jaminan keamanan membuat media tidak memiliki banyak pilihan. Kebebasan pers disertai dengan martabat, tetapi mengundang represi atau kepatuhan terhadap negara yang menawarkan kemakmuran. Pada akhirnya, situasi ini memaksa pers untuk melakukan ekspansi dan diversifikasi produk. Inilah awal era modal dalam industri media di Indonesia. Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) tidak sekadar menjadi bentuk kontrol negara atas media. Lisensi tersebut menjadi kunci utama perkembangan pasar media di Indonesia. Perubahan situasi politik pasca-1998 *toh* tidak banyak mengubah pasar tersebut. Fajar kebebasan pers seiring datangnya era transisi demokrasi hanya membuka katup botol yang membuat industrialisasi media berkembang semakin pesat.

Pernyataan Rosihan hampir tiga dekade yang lalu ibarat nubuat yang terbukti kebenarannya di masa kini. Bisa dilihat, industrialisasi media telah berujung pada konglomerasi, terpusatnya kepemilikan media di tangan segelintir pemilik modal. Era reformasi mencatat bahwa kuasa negara atas pers semakin berkurang. Sayangnya ini bukan merupakan kabar baik karena pers kemudian jatuh pada kekuatan pasar. Terjadi refeodalisasi ruang publik yang diakibatkan oleh perselingkuhan logika ekonomi dan politik dalam kepemilikan media dengan kontrol negara atas pasar yang jauh berkurang.

Segenap tingkah laku jurnalistik media mendapatkan pengaruh yang luar biasa dari para pemilik modal.

Hal ini tentu berbeda dengan era Orde Baru dimana, seperti dikatakan Agus Sudibyo dan Nezar Patria dalam "Ditempa Pertarungan Modal: Industri Pertelevisian di Indonesia Pasca-Otoritarianisme" (2013), rezim Orde Baru berkompromi setengah hati dengan pasar. Rezim berkepentingan menjaga kekuasaan otoriter dan media menjadi instrumen kontrol sekaligus penyampai informasi yang efektif. Karena itu, keberadaan kepemilikan media dibatasi ketat. Kebanyakan diserahkan kepada kroni-kroni Soeharto, terutama di bidang televisi.

Derap industrialisasi media pasca-Orde Baru berjalan segendang sepenabuhan dengan logika yang disebut Vincent Mosco dalam *The Political Economy of Communication* (2009) dengan istilah "spasialisasi". Dengan meminjam pemikiran Karl Marx dalam *The Grundrisse,* Mosco menyebut bahwa kapitalisme cenderung untuk *annihilate space with time*. Logika ini beroperasi dalam konteks industri media yang senantiasa memadatkan ruang dan waktu melalui teknologi komunikasi terbaru. Tujuannya, membersihkan jalanan dari kerikil-kerikil yang bisa menghambat laju ekspansi modal. Dalam konsentrasi kepemilikan media, spasialisasi berjalan dalam dua bentuk, spasialisasi horizontal dan spasialisasi vertikal.

Spasialisasi horizontal muncul ketika pengusaha membeli atau menggabungkan berbagai jenis media dalam satu kontrol kepemilikan. Contoh tipikal dari integrasi ini adalah pembelian yang dilakukan pemilik media konvensional seperti surat kabar terhadap televisi maupun media *online*. Atau, bisa juga sebaliknya. Di Indonesia, kita bisa melihat banyak contoh dari praktik spasialisasi horizontal ini. Misalnya saja ekspansi Kompas Gramedia Group (KKG), yang sebelumnya fokus di media cetak, lalu melebarkan sayap dengan mendirikan Kompas TV dengan bekerjasama dengan stasiun televisi daerah. KKG sebelumnya pernah mendirikan TV7 sebelum akhirnya merugi dan dijual ke Trans Corp.

Sementara spasialisasi vertikal berjalan ketika pengusaha media menggabungkan berbagai jenis perusahaan dari berbagai jenis industri yang berbeda untuk mendapatkan apa yang disebut Mosco sebagai kontrol atas proses produksi. Bentuk integrasi vertikal ini menjadi cara pengusaha untuk mengurangi ketidakpastian yang muncul dalam pasar dan bisa mengganggu mekanisme produksi. Dengan memegang kontrol atas proses produksi, integrasi ini menjadi cara untuk mengeruk keuntungan dengan maksimal. Misalnya saja pengusaha media yang sekaligus memiliki perusahaan percetakan maupun kertas. Contoh spasialisasi vertikal di Indonesia bisa dilihat, misalnya, dari kepemilikan Bakrie & Brothers Group yang tidak hanya sebatas bisnis di bidang

media (TV One, ANTV, Vivanews), tetapi juga merentang di bidang telekomunikasi, agribisnis, serta minyak dan gas.

Konglomerasi kepemilikan media seperti disebutkan di atas membawa potensi bahaya yang tidak bisa diremehkan. *Pertama,* arus informasi ke publik menjadi monolitik. Terpusatnya kepemilikan media tidak memenuhi kaidah keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*) yang berakibat pada ketiadaan keberagaman isi (*diversity of content*). Kanal dan platform media mengalami perkembangan pesat dan lintas media, tetapi isinya hampir seragam. Kanal-kanal media yang berada dalam satu jaringan konglomerasi mendapatkan suplai berita dari sumber yang sama. Dengan ketiadaan pluralitas informasi ini, potensi media untuk membentuk konsensus sosial yang deliberatif pelan-pelan menghilang. Media telah menjadi corong untuk menyuarakan kepentingan ekonomi politik pemiliknya. *Kedua,* terabaikannya agenda publik. Sebagai corong pemilik modal, apa yang ditampilkan dalam berita-berita media disesuaikan dengan alur kepentingannya sendiri.

Setiap berita membawa bekal kepentingan ekonomi politik tertentu. Padahal, agenda media melalui berita-beritanya memiliki pengaruh besar dalam pembuatan agenda kebijakan publik. Ketika media enggan untuk mengangkat agenda publik tersebut (justru memanipulasinya!), mustahil untuk menciptakan situasi politik yang demokratis. *Ketiga,*

terjadi migrasi peran warga negara (*citizen*) yang direduksi semata-mata menjadi konsumen (*consumer*). Warga negara, yang menjadi khalayak media, memiliki hak-hak untuk berpartisipasi aktif dalam menentukan berita apa yang harus dimunculkan. Media semestinya menjadi ruang publik dimana warga bisa melontarkan ide-ide dan bertukar gagasan secara bebas. Namun, karena relasi yang dibangun oleh konglomerat media ini adalah relasi untung-rugi, warga negara kemudian hanya menjadi konsumen.

Sebagai konsumen, mereka tentu hanya bisa bersikap pasif dalam menerima suplai informasi dari pers. *Keempat,* merosotnya mutu jurnalisme yang dipraktikkan oleh media. Bill Kovach dan Tom Rosensteil mengatakan, di Amerika Serikat, perusahaan media mengurangi anggaran untuk melakukan liputan serius seperti liputan investigasi. Alokasi dana untuk liputan ini kemudian dialihkan untuk strategi pemasaran. Dengan berdasarkan pada rasionalitas untung-rugi, hanya berita-berita yang memiliki *rating* tinggi saja yang masih dipertahankan. Kekuatan pasar telah mendominasi logika produksi. Independensi wartawan dalam membuat berita pun dipertanyakan karena seringkali terjadi *conflict of interest* ketika meliput perusahaan-perusahaan yang masih dalam satu jaringan dengan pemilik medianya.

Kelima, konglomerasi telah membuat pemilik media menjadi tiran dalam dirinya sendiri. Mereka menunjukkan

watak otoriter yang membuat para pekerja media, terutama jurnalis, kesulitan untuk membela hak berorganisasi dan memperjuangkan kesejahteraannya. Basil Triharyanto dalam buku *Dapur Media* (2013) mencatat beberapa sengketa antara pekerja media dan pemiliknya. Di antaranya adalah pemecatan sepihak ratusan karyawan Indosiar pada 2010, pemecatan 25 pekerja Trans TV, perubahan status 40 pekerja SCTV dari karyawan tetap beralih tenaga kontrak, serta yang akhir-akhir ini mengemuka adalah pemecatan terhadap wartawan Metro TV Luviana sebagaimana terlihat dalam film dokumenter *Di Balik Frekuensi*.

Dengan langkah konglomerasi yang semakin tegak dalam industri media di Tanah Air, deret ironi tersebut bisa jadi akan semakin bertambah panjang. Sebagai catatan, mayoritas perusahaan media di Indonesia tidak memiliki serikat pekerja. Federasi Serikat Pekerja Media Independen mencatat bahwa dari 2.000 lebih perusahaan media di Indonesia, tidak lebih dari 35 media yang memiliki atau membolehkan keberadaan serikat pekerja. Ketakutan pemilik media terhadap serikat pekerja ini bisa dipahami dalam kerangka efektivitas dan efisiensi produksi yang bisa terganggu. Pada titik ini bisa dilihat bagaimana logika industri mendominasi operasional media.

Dengan lima ancaman nyata tersebut, kebebasan pers kemudian tidak dimaknai sebagai kebebasan publik dalam mengakses informasi dan menempatkannya dalam bingkai

bonum commune. Kebebasan pers telah beralih menjadi kebebasan bagi pers untuk membombardir publik dengan berita-berita yang isinya seragam meski kemasannya berbeda. Publik memang memiliki kesempatan untuk memilih berita dan informasi yang dipilih. Namun, pilihan-pilihan itu sudah ditentukan oleh pers. Ancaman-ancaman tersebut bukan hal yang main-main. Banyak orang yang menyadari lantas mengutuk terpusatnya kepemilikan media di tangan segelintir pengusaha *cum* politikus. Media telah dianggap sebagai perpanjangan tangan kepentingan pemiliknya sehingga berita-berita jauh lebih sering direspons dengan sikap sinis.

Jurnalisme politik yang di era Orde Baru mati suri kembali muncul dengan bentuk yang sama sekali berbeda jika dibandingkan dengan apa yang ada sebelumnya dalam perkembangan media dan jurnalisme di Indonesia. Sayangnya, kondisi semacam ini *toh* tak juga banyak melahirkan studi-studi tentang konglomerasi media serta dampak yang dimunculkannya. Ia tidak menjadi arus utama di kampus bila dibandingkan, misalnya, dengan kajian seputar internet dan media baru. Kalaupun muncul, studi-studi tersebut masih lebih banyak memberikan perhatian pada aspek permukaan konglomerasi media.

Minimnya pembacaan atau analisis tentang konglomerasi media kerap tidak sampai menelusuri lebih jauh tentang kondisi objektif ekonomi politik yang menyebabkan ekspansi

kapital di bidang media cepat menyebar. Akhirnya, susah untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan dengan kondisi semacam itu. Diskusi mengenai media alternatif, misalnya, sudah kerap diperbincangkan, tetapi pada akhirnya berujung pada sekadar keluhan-keluhan yang tidak bisa diterjemahkan menjadi alternatif di era konglomerasi. Lantas, apa yang bisa dilakukan?

Jamak diketahui, pesan-pesan yang ditampilkan media arus utama berada dalam koridor melanggengkan hegemoni ekonomi politik pemilik modal. Berita-berita yang muncul setiap hari menyelinapkan kepentingan-kepentingan yang berada dalam level ideologi (nilai, kepercayaan, logika) maupun berada pada wilayah praktis (semisal pilihan-pilihan politik, *fashion*, alat komunikasi). Namun, untuk mewujudkan media alternatif tentu tidak bisa sekadar dilakukan dengan memunculkan pesan yang berbeda dibandingkan dengan media arus utama. Apalagi jika pesan yang muncul masih sebatas jargon-jargon yang sifatnya slogan belaka. Mendiskusikan definisi media alternatif membutuhkan ruang yang lebih luas karena tidak ada kesepakatan tentang apa yang disebut sebagai alternatif. Meski begitu, ada beberapa patokan yang bisa diberikan untuk melihat kemungkinan-kemungkinan menumbuhkan media alternatif ini.

Syarat pertama dan utama adalah ruang redaksi independen dari kepentingan ekonomi dan afiliasi politik praktis. Dalam

hal ini berarti ihwal pengelolaan alternatif yang meliputi manajemen organisasi serta pendanaan media. Dalam hal manajemen organisasi, intervensi terhadap ruang redaksi bisa diminimalkan dan dihindari jika media tidak dimiliki secara tunggal oleh pemilik modal. Dengan kepemilikan dan pengelolaan bersama, media mencerminkan realitas yang plural. Sementara itu, model pendanaan juga mesti menjadi perhatian utama agar tidak tergantung pada iklan. Salah satu masalah klasik media arus utama adalah ketergantungan mutlak terhadap iklan. Wajar jika hidup-mati media pun ditentukan oleh pengiklan. Dalam media yang tergantung oleh iklan, pembaca (masyarakat) malih rupa menjadi komoditas yang diperjualbelikan.

Independensi dari tekanan pihak-pihak luar pada tahap selanjutnya memicu munculnya syarat kedua, informasi alternatif. Dalam era tsunami informasi, berita datang dan pergi dengan cepat. Satu ketika berita bisa mengisi ruang publik berminggu-minggu, tetapi ia bisa dengan segera menghilang berganti dengan berita baru yang lebih hangat. Berita-berita hadir dengan wajah yang mirip, sensasional, dan dangkal, di beberapa media bahkan terlihat jelas bias Jakarta. Tepat pada titik ini, apa yang dibutuhkan adalah informasi alternatif dengan ciri yang mendalam dan berpihak kepada kaum marginal yang ditepikan rezim media arus utama. Jurnalisme alternatif menghadirkan berita-berita tentang masyarakat

kecil yang tertindas, ketimpangan pembangunan, serta mewujudkan kesadaran kritis masyarakat.

Syarat menumbuhkan media alternatif selanjutnya adalah adanya relasi yang intim antara pengelola media dan pembaca (masyarakat). Media tidak mungkin berarti tanpa kehadiran pembaca yang loyal. Arti penting keberadaan media justru terletak pada bagaimana ia mampu memberikan pengaruh besar di masyarakat. Di atas sudah disebutkan bagaimana media arus utama telah mereduksi pembaca menjadi sekadar konsumen alih-alih warga negara. Artinya, media alternatif mesti memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam menentukan berita semacam apa yang harus dimunculkan. Apalagi, gegap gempita media baru membawa kemunculan jurnalisme warga dimana setiap orang bisa menulis berita tanpa tersekat-sekat oleh jarak dan waktu.

Media kooperasi adalah benang merah yang menghubungkan beberapa syarat tersebut bisa dilakukan beriringan tanpa menegasikan satu sama lain. Ia menjadi pilihan logis sebagai alternatif untuk lepas dari jerat oligarki kepemilikan media. Media kooperasi memberikan tawaran bahwa pilihan-pilihan idealis dalam bermedia bisa dilakukan tanpa meninggalkan aspek-aspek komersial yang diperlukan untuk menghidupinya. Gagasan media kooperasi ini, meski bukan merupakan hal baru, tetapi masih lamat-lamat terdengar di Indonesia. Secara sederhana, media kooperasi merupakan media yang dicirikan

oleh kepemilikan bersama selayaknya koperasi. Dalam media kooperasi, pembaca tidak hanya menjadi objek yang pasif dan sekadar menerima berita. Lebih dari itu, pembaca dilibatkan sebagai subjek yang aktif untuk membiayai bahkan menulis berita-berita di media tersebut.

Dalam media kooperasi, kepemimpinan serta kebijakan redaksional dirumuskan bersama. Keuntungan, selayaknya kooperasi, digunakan untuk kesejahteraan anggota. Dengan demikian, tidak muncul akumulasi keuntungan dengan mengeksploitasi masyarakat karena masyarakat adalah pengelola, penulis, sekaligus pembaca media itu sendiri. Gagasan semacam ini muncul di beberapa negara dengan konsentrasi kepemilikan media yang jauh lebih dulu terjadi bila dibandingkan di Indonesia. Kejenuhan terhadap hegemoni media arus utama kerap melahirkan kemungkinan-kemungkinan yang belum muncul sebelumnya.

Di Kanada muncul *Media Co-op*, di Italia ada *Il Manifesto,* di Inggris muncul *West Highland Free Press*. Sementara di Jerman, sejak 1979 muncul koran *die Tageszeitung*, yang anggota kooperasinya sudah mencapai angka 12.511 orang di seluruh Jerman (Maret 2013). Berita-berita yang disampaikan pun merupakan informasi yang sebenarnya penting untuk masyarakat, tetapi kerap tidak muncul di media arus utama. Kepemilikan kolektif juga menjadi semacam jaring pengaman bagi media untuk menghindar dari krisis ekonomi yang

menggulung industri media. Media cetak terkena dampak yang paling parah.

Dari pengalaman media-media kooperasi tersebut, ada hal yang harus diperhatikan jika gagasan tersebut ingin dicangkok ke Indonesia. Menjadikan media kooperasi sebagai alternatif tidak selesai pada perlawanan terhadap konglomerasi media. Namun, sebagaimana dikatakan Mitzi Waltz dalam *Alternative and Activist Media* (2005) bahwa media alternatif, dan secara otomatis jurnalis, harus mampu menjadi aktor penggerak perubahan sosial. Itu berarti, wartawan sekaligus sebagai aktivis yang tidak berjarak dari masyarakat. Dalam konteks Indonesia, gagasan semacam ini bukan merupakan hal baru jika kita melihat Tirto Adhi Soerjo, Bapak Pers Indonesia.

Tirto melalui *Medan Prijaji* memberikan delapan pedoman bahwa surat kabar (pers) harus: memberi informasi, menjadi penyuluh keadilan, memberikan bantuan hukum, menjadi tempat pengaduan orang tersia-sia, membantu orang mencari pekerjaan, menggerakkan bangsanya untuk berorganisasi atau mengorganisasi diri, membangun dan memajukan bangsanya, serta memperkuat bangsanya dengan usaha dan perdagangan. *Medan Prijaji* menunjukkan secara gamblang ke mana keberpihakan pers serta jurnalis harus diarahkan.

Sayang sekali, tonggak tersebut runtuh setelah media di Indonesia mengalami fase industrialisasi, terutama di era Orde Baru. Wartawan mengalami proses alienasi dan terlepas

dari lingkungan sosialnya. Untuk mengembalikan peran wartawan-aktivis tersebut, pengelolaan media kooperasi harus terhubung dengan gerakan sosial di akar rumput di berbagai daerah.

Media kooperasi baru bisa berjalan dengan menghubungkan antara pengelolaan media yang profesional dan gerakan di akar rumput. Pengelolaan media yang profesional diperlukan untuk melihat perkembangan teknologi sekaligus antisipasi yang mesti dilakukan dalam mengalirkan arus informasi. Sementara itu, gerakan di akar rumput diperlukan sebagai basis untuk memberdayakan masyarakat dengan informasi tersebut. Dengan demikian, media kooperasi berperan penting dalam mengembalikan, meminjam istilah Jürgen Habermas, ruang publik politis bagi warga.

Sumber Bacaan

Kovach, Bill, dan Tom Rosensteil. 2003. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau.

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.

Sudibyo, Agus, dan Nezar Patria. 2013. "Ditempa Pertarungan Modal: Industri Pertelevisian di Indonesia Pasca-Otoritarianisme." *Prisma* 32 (1): 51-66.

Tempo.co. 1985. "Menggugat yang Maju." 2 Maret. http://majalah.tempo.co/konten/1985/03/02/MD/38412/Menggugat-yang-maju/01/15.

Triharyanto, Basil, dan Fahri Salam (penyunting). 2013. *Dapur Media: Antologi Liputan Media di Indonesia.* Jakarta: Yayasan Pantau.

Waltz, Mitzi. 2005. *Alternative and Activist Media.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

IKHTISAR

BUKU ini mengajukan argumen bahwa krisis di bidang media adalah momen yang tepat untuk menerapkan struktur dan model usaha kooperasi di sektor ini, sekaligus untuk membangkitkan kembali peran sosial dan demokratis media melalui sebuah model usaha yang mengadaptasi kesuksesan sistem komersial guna menghadirkan keuntungan sosial.

Semua diskusi mengenai masa depan berbagai jenis media berita menyimpulkan bahwa *status quo* tidak bisa dan tidak mungkin bertahan. Dengan begitu, pertanyaan kuncinya adalah pola produksi dan konsumsi berita seperti apa yang akan mendominasi (dengan asumsi bahwa akan muncul satu model dominan)?

Kooperasi mendapat tempat karena bisa menyediakan sejumlah kebutuhan pokok organisasi media, seperti:

1. Kooperasi, tidak seperti surat kabar, adalah badan usaha yang dapat dipercaya dengan reputasi yang baik dalam hal kesetaraan. Kooperasi memiliki kelengasan, dengan kemampuan dagang

melalui usaha bersama dan saling menguntungkan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya, mulai dari kongsi dagang seperti John Lewis Partnership hingga Bank Kooperasi. Kooperasi sangat akuntabel terhadap anggotanya. Kooperasi yang dimiliki wartawan bisa memastikan adanya sistem kerja yang layak dan menekan terjadinya pelanggaran etika pemberitaan oleh pemilik maupun manajemen yang tak bermoral, sedangkan pembaca yang ikut memiliki usaha itu bisa benar-benar ikut mengontrol arah medianya serta memungkinkan mereka untuk keluar dari pilihan biner: mengonsumsi atau tidak.

2. Kooperasi memberikan kesempatan bagi semua orang yang terlibat dalam perusahaan, mulai dari pembaca, penulis, distributor, dan pengiklan, untuk mendapatkan pembagian keuntungan yang lebih baik. Hal ini akan menghasilkan kolaborasi yang baik dalam proses produksi media, sekaligus meruntuhkan pagar yang memisahkan penulis dengan pembaca.
3. Kooperasi memberikan lebih banyak alternatif bagi pelanggannya untuk terlibat dibandingkan perusahaan normal. Jika sistem keuangan media menginginkan pembaca menjadi pendukung, maka kooperasi menawarkan relasi yang lebih kuat dalam bentuk nyata berupa kepemilikan saham.
4. Kooperasi didesain bagi banyak orang untuk bersama-sama memenuhi kebutuhannya, dan kita telah sepakat bahwa fungsi sosial dan demokratis media akan disediakan oleh pekerja media sebagai imbalan bagi para pemegang saham.

5. Kooperasi bukan sekadar bisnis berorientasi profit karena terbukti sudah menyediakan keuntungan sosial melalui bisnis yang beradab selama lebih dari 150 tahun.
6. Media yang dimiliki oleh kooperasi lebih dapat bekerjasama dibandingkan media dengan model kepemilikan lain. Hal ini logis karena media yang dikelola dengan sistem kooperasi bisa memadukan pengetahuan kolektif para staf sebagai panduan guna menghadapi situasi bisnis media saat ini, ketimbang bertumpu pada keputusan strategis yang dibuat oleh pemimpin perorangan berdasarkan keahlian mereka. Media yang dimiliki oleh kooperasi memacu orang-orang yang tertarik pada dunia penerbitan untuk mempertanggungjawabkan produksinya; bahwa pengelolaan keuangan bukan hanya urusan para akuntan, melainkan informasi apa pun yang terkait dengan perusahaan harus dibagikan dan dipertanggungjawabkan untuk dikelola bersama.

Peran media dalam masyarakat dengan model politik dan pemerintahan yang kita miliki, dimana era neoliberal menginginkan peran yang minimal dari negara, pada dasarnya tidak pernah berlaku untuk sektor media karena negara masih tetap mengatur media swasta.

Krisis sektor swasta mendorong pengelolanya mencari dukungan untuk mempertahankan bisnisnya. Karena itu, muncul pandangan bahwa kalau sesuatu itu menguntungkan, maka hal itu bisa menjadi berita. Kooperasi datang dan membalik pandangan itu dengan mengatakan bahwa jika kita dapat membuat sesuatu menjadi berita, maka hal itu juga akan menguntungkan.

Jika ada dukungan dan bantuan yang akan dikucurkan untuk menolong sektor produksi media, maka akan sangat beralasan dalam konteks kepentingan publik untuk memprioritaskan kooperasi ketimbang perusahaan besar. Permasalahan-permasalahan yang timbul dalam perusahaan besar lebih sering terjadi akibat ulah mereka sendiri ketimbang perubahan periodik di bidang teknologi penyokongnya.

Kooperasi haruslah didirikan oleh orang-orang yang mau bekerjasama di dalamnya. Apabila hasrat dan kebutuhan untuk itu tidak ada, maka tidak ada satu pun keputusan pemerintah maupun uluran tangan pembuat kebijakan yang dapat menggantikannya. Tetapi, para pengelola kooperasi bisa diberi bantuan seperti:

1. Skema kebijakan dan keringanan pajak bisa diberikan kepada pemilik usaha penerbitan yang sedang dalam proses mengonversi penerbitan dan badan usahanya menjadi kooperasi.
2. Masyarakat yang menanamkan modalnya di media kooperasi bisa mendapatkan keringanan pajak, seperti halnya di perusahaan, menimbang bahwa modal itu ditanamkan di sektor yang berkaitan dengan kepentingan publik.
3. Otoritas lokal dapat mengubah usaha penerbitannya yang sudah ada menjadi kooperasi dengan membuat perjanjian kontrak pendanaan atau menyuntikkan dana kepada kooperasi penerbitan lokal.
4. *British Broadcasting Corporation* (BBC), media publik Inggris, dapat dikonversi menjadi kooperasi dengan biaya relatif sedikit untuk membuktikan keuntungan dari sistem yang akuntabel, bukan sekadar struktur kooperasi yang berorientasi keuntungan.

5. Menginisiasi badan khusus untuk membantu komunitas agar secara cepat dan efektif mendirikan media kooperasi serta membantu mengubah pengelolaan media yang lama menjadi kooperasi.

INDEKS NAMA

Nama orang, nama kooperasi, nama media, nama perusahaan penerbit media, nama perkumpulan jurnalis.

*Termasuk catatan akhir, tidak termasuk catatan oleh penerjemah.

TENTANG PENULIS

Dave Boyle adalah seorang penulis dan konsultan. Sebelumnya dia adalah *Chief Executive Supporters Direct*, organisasi yang telah membantu para suporter untuk mengubah klub mereka menjadi kooperasi. Dia menulis dan mengajar di banyak tempat tentang olahraga, ekonomi, dan kooperasi.

Penerjemah

Bosman Batubara adalah alumnus Jurusan Teknik Geologi UGM pada 2005 dan Interuniversity Programme in Water Resources Engineering, KU Leuven dan VU Brussel, Belgia pada 2012. Kader Gerakan Literasi Indonesia (GLI).

"Media berita sangat membutuhkan sistem keuangan yang lengas untuk memproduksi berita, sedangkan publik membutuhkan media yang beritanya dapat dipercaya. Kooperasi menjawab dua persoalan itu."
—Dave Boyle—

Dalam buku ini, Dave Boyle mendedahkan bahwa krisis yang melanda sektor media adalah kesempatan bagus untuk membawa struktur dan model kooperasi ke bidang media. Kooperasi lebih dari sekadar cerita bisnis yang sukses, ia adalah gerakan global untuk membangun dunia yang lebih baik dengan cara memberikan posisi setara kepada orang biasa untuk berbicara serta berbagi keuntungan.

"Wacana media kooperasi merupakan suatu wacana penting di antara wacana lain tentang bagaimanakah organisasi media di Indonesia seharusnya dikelola. Membaca buku ini akan menggugah kesadaran pembaca tentang pentingnya khalayak dalam membangkitkan kembali media dari krisis. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya layak dibaca oleh para pekerja media. Lebih dari itu, buku ini penting dibaca oleh siapa pun, yang merasa diri sebagai khalayak media massa."
—Anton Novenanto, sosiolog budaya—

ISBN 602838467-4
9786028384674